

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

В. І. Перебийніс, В. М. Трайно

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ

Монографія

**Полтава
ПУЕТ
2015**

УДК 658.8:338.46
ББК 65.291.3
П27

Рекомендувала до видання, розміщення в електронній бібліотеці та використання в навчальному процесі вчена рада Вишого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 8 від 02 липня 2014 р.

Автори:

В. І. Перебийніс, В. М. Трайно

Рецензенти:

О. М. Пстухова, д. е. н., доцент, завідувач кафедри інноваційної діяльності Національного університету харчових технологій (м. Київ);

Х. З. Махмудов, д. е. н., професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування та права Полтавської державної аграрної академії.

Перебийніс В. І.

П27 Маркетингове управління споживачами послуг : монографія /
В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.

ISBN 978-966-184-185-6

У монографії викладено теоретико-методологічні, методичні та практичні аспекти маркетингового управління споживачами послуг. Розкрито основні напрями стратегічного управління підприємствами, що надають послуги розвитку маркетингового управління споживачами послуг, формування матриці їх привабливості.

Розраховано на науковців, керівників і фахівців сфери послуг, викладачів, аспірантів, студентів.

УДК 658.8:338.46
ББК 65.291.3

© В. І. Перебийніс, 2015
© В. М. Трайно, 2015
© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», 2015

ISBN 978-966-184-185-6

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	4
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади управління поведінкою споживачів	6
1.1. Наукові основи управління поведінкою споживачів	6
1.2. Специфічні особливості послуг	34
1.3. Методичні засади визначення потреб і мотивів споживачів	47
Розділ 2. Маркетингові дослідження споживачів послуг	75
2.1. Тенденції розвитку ринку ресторанних послуг	75
2.2. Оцінка ставлення споживачів до ресторанних послуг	109
2.3. Дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг	132
2.4. Сегментування споживачів ресторанних послуг	163
Розділ 3. Формування маркетингового управління споживачами послуг	208
3.1. Стратегічне управління підприємствами, що надають послуги	208
3.2. Модель маркетингового управління споживачами ресторанних послуг	221
3.3. Матриця привабливості споживачів ресторанних послуг	239
<i>Список використаних інформаційних джерел</i>	256
<i>Додатки</i>	273

ВСТУП

На сучасному етапі економічного розвитку маркетингові підходи до управління підприємствами стають все більш поширеними. Посилення конкуренції на ринку ресторанних послуг, наслідки економічної кризи, що зумовлюють зниження рівня попиту, спонукають підприємства ресторанного господарства здійснювати системні заходи, щоб утримувати споживачів послуг і залучати нових клієнтів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Перед зазначеними підприємствами постає необхідність активізувати маркетингові зусилля, адекватні складності та мінливості послуг у цій сфері. З огляду на це, важливого значення набуває маркетингове управління споживачами ресторанних послуг.

Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління споживачами здійснили як вітчизняні науковці – О. П. Баліцька, Ю. А. Дайновський, О. В. Зозульов, О. П. Карел, В. В. Редько, О. К. Шафалюк, так і зарубіжні дослідники – І. В. Альошина, Р. Д. Блекуелл, С. Браун, Б. Гантер, Р. Голдсміт, Дж. Ф. Енджел, О. В. Железцов, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, П. У. Мініард, М. Р. Соломон, Д. Статт, А. Фернхам, Г. Фоксол та ін.

Питанням розвитку теорії і практики маркетингу послуг ресторанного господарства присвячені наукові розробки А. О. Аветисової, Т. П. Амброзевич, В. А. Антонової, О. В. Борисової, Н. П. Воробйової, В. В. Іжевського, В. І. Карсекіна, Т. Є. Литвиненко, А. А. Мазаракі, Н. В. Михайлової, В. А. Павлової, Г. Т. П'ятницької, Н. О. П'ятницької, О. В. Сушко та інших дослідників.

У першому розділі монографії розглядаються наукові основи управління поведінкою споживачів. Частина розділу присвячена визначенню специфічних особливостей послуг підприємств ресторанного господарства та методичних засад визначення потреб і мотивів споживачів ресторанних послуг.

У другому розділі означено тенденції розвитку ринку послуг підприємств ресторанного господарства, проаналізовано став-

лення фактичних та потенційних споживачів до ресторанних послуг. У цьому ж розділі висвітлено результати проведеного дослідження поведінки споживачів послуг підприємств ресторанного господарства та їх сегментування, що включає формування портретів споживачів ресторанних послуг.

Третій розділ присвячений удосконаленню маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства. Висвітлено підхід щодо системи маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства, основ стратегічного управління підприємствами ресторанного господарства та формування матриці привабливості споживачів ресторанних послуг.

Розраховано на науковців, керівників і фахівців підприємств ресторанного господарства, викладачів, аспірантів, студентів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Наукові основи управління поведінкою споживачів

В умовах розвитку та загострення конкуренції перед підприємствами ресторанного господарства виникає необхідність активізувати маркетингову діяльність, зокрема, вдосконалити маркетингове управління споживачами ресторанних послуг. Маркетинговий підхід до управління споживачами означає, на наш погляд, що, лише дослідивши споживачів, їхню поведінку, можливо максимально задовольнити потреби споживачів, обґрунтувати рекомендації для виділених сегментів споживачів ринку послуг ресторанного господарства, розробити моделі поведінки споживачів цього ринку, сформувані маркетингові стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства. Адже споживач є головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності підприємства в ринкових умовах.

Управління як «процес планування, організації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей організації» вважають М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [92]. Про управління як про «особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу» говорить П. Друкер [92].

На думку С. В. Скибінського, «управління, керування – це об'єктивний процес упорядкування системи, забезпечення її цілісності, підтримання заданого режиму діяльності і досягнення мети шляхом обміну інформацією між керівною та керованою підсистемами каналами прямого і зворотного зв'язку» [132]. Управління як «цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети» розглядають Л. І. Нечаюк та Н. О. Нечаюк [97].

Маркетингове управління, на думку Ф. Котлера, – це «аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, направлених на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин з покупцями цільового ринку для

досягнення цілей організації» [63; 65]. Американська маркетингова школа дає таке визначення поняття «маркетингове управління (менеджмент)»: «це мистецтво і наука вибору цільових ринків, збереження й залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій для значущих для них цінностей» [83].

Маркетингове управління (менеджмент) С. М. Ілляшенко розглядає як «цілеспрямоване формування й координацію системи заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також на рівні ринку й суспільства в цілому, які базуються на принципах маркетингу» [83]. На думку О. П. Дуровича, «маркетингове управління – процес, який включає планування, перетворення в життя маркетингових заходів і контроль за їх проведенням» [43].

Одним із напрямів маркетингового управління є маркетингове управління споживачами послуг, яке має допомогти підприємствам ресторанного господарства утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища закладу на ринку ресторанних послуг як сьогодні, так і в перспективі. Маркетингове управління споживачами, на нашу думку, – процес впливу на споживачів з метою викликати певну поведінку за допомогою маркетингового інструментарію задля досягнення цілей підприємства.

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

Вивченню поведінки споживачів присвячені праці багатьох учених. У табл. 1.1 наведені визначення поняття «поведінка споживачів» різних науковців. Наприклад, Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард [193], І. В. Альошина [4] розглядають поведінку споживачів як діяльність; у своєму визначенні вони концентрують увагу на процесах купівлі, споживання та розпорядження продуктами та послугами; звертають увагу на те, що цим процесам передують і слідує за ними ще й інші дії.

Таблиця 1.1 – Тлумачення терміна «поведінка споживачів»

Визначення	Автори, джерело
Поведінка споживачів – це діяльність, безпосередньо залучена в знаходження, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій діяльності і слідує за нею	І. В. Альошина [4]
Поведінка споживачів – діяльність, направлена безпосередньо на одержання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цим діям і слідує за ними	Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард [193]
Поведінка споживача – це особливий вид соціальної поведінки, яка має свої специфічні психологічні та соціально-психологічні механізми регуляції	В. В. Редько [125]
Поведінка споживача – це наука про процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми чи групи вибирають і купують товари, послуги, ідеї чи переживання, користуються ними і позбуваються від них із метою задоволення своїх потреб і бажань	М. Р. Соломон [136]
Поведінка споживача – це когнітивна, емоційна і фізична активність, що проявляється людьми під час вибору, оплати, використання товарів і послуг і припинення її у разі задоволенні нужд і бажань людей	В. Л. Уілкі [155]
Поведінка споживачів – це дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них	Власна розробка

Джерело: узагальнено авторами.

Як вважає М. Р. Соломон [136], поведінка споживачів є процесом вибору, купівлі певного товару, його споживання та позбавлення від нього з метою задоволення потреб і бажань.

Поведінку споживача як один із видів соціальної поведінки, яка має певні «психологічні та соціально-психологічні механізми регуляції» розглядає В. В. Редько [125]. В. Л. Уілкі [155], визначаючи поведінку споживачів, діяльність трактує як когнітивну, емоційну та фізичну активність під час вибору, купівлі та використання товарів.

Поведінка споживачів, на нашу думку, – це дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації,

вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них. У цьому визначенні, на відміну від існуючих підходів, враховано вплив на споживача різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю.

Поведінка споживачів у самостійну область знань виділилася в 60-ті роки ХХ сторіччя в США. Родоначальником її є Джеймс Е. Енджел, що зайнявся вивченням споживачів на початку 60-х рр. і в 1968 р. у співавторстві з Роджером Д. Блекуеллом і Полем У. Мініардом випустив перший у світі підручник з цієї дисципліни. На Україні поведінкою споживачів зацікавилися лише в середині 90-х рр. минулого сторіччя [4; 50; 155; 193].

Поведінка споживачів є одним з напрямів маркетингу, що є економічною наукою. Адже вся маркетингова діяльність спрямована на вивчення і задоволення потреб клієнтів. На споживачів націлені прийоми комунікацій, від споживачів залежить попит і збут товарів, товари розробляються, ціни встановлюються з урахуванням запитів споживачів, маркетингові дослідження проводяться з метою більш повного задоволення споживачів. Маркетинг також допомагає проаналізувати ступінь задоволеності клієнта після придбання товару чи послуги. Економіка сприяє практичній реалізації маркетингових дій, оскільки підсумком діяльності підприємств повинно стати одержання прибутку [4; 50; 136; 155; 181; 193].

Навчальна дисципліна «Поведінка споживачів» ґрунтується також на таких дисциплінах, як менеджмент, психологія та ін. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Вплив навчальних дисциплін на дисципліну «Поведінка споживачів»

Навчальна дисципліна	Зв'язок дисциплін	Джерело
Менеджмент	Управління процесами створення потреб, завоювання й утримання споживача	[4; 50; 136; 181; 193]
Психологія	Надає можливість зрозуміти споживачів як індивідів, тобто зрозуміти механізми сприйняття, емоцій, пам'яті, особистості, мотиваційних процесів і процесів навчання, ставлення споживача до покупки	[4; 33; 50; 136; 155; 181; 182; 193]
Соціологія	Допомагає у вивченні таких факторів, що впливають на поведінку споживачів, як група, соціальний клас, статус, сім'я, домогосподарство	[4; 50; 136; 155; 181; 182; 193]

Навчальна дисципліна	Зв'язок дисциплін	Джерело
Математика, статистика	Дозволяє здійснювати оцінку, аналіз поведінки споживачів, прогнозувати попит, розробляти моделі поведінки споживачів	[4; 50; 136; 155; 181; 193]
Політологія	Займається дослідженням поведінки політичних діячів і політичних об'єднань	[4; 136; 193]
Культурологія	Допомагає зрозуміти споживача, який формується під впливом норм, цінностей, ідеалів, релігій, мистецтва того чи іншого суспільства	[4; 50; 136; 155; 181; 182; 193]
Право	Надає можливість індивіду одержати захист як споживачеві завдяки використанню консьюмеризму	[4; 136; 155]

Джерело: узагальнено авторами.

Поведінка споживачів також тісно пов'язана з економічною теорією. Адже дослідженням поведінки споживачів почали займатися основоположники цієї науки. Так, проблему поведінки споживачів в різні часи розглядали вчені різноманітних напрямів. Першим таким напрямом був класичний, яскраво відображений у політичній економії, зокрема в ученнях А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, Д. Мальтуса, Ж. Б. Сея, І. Бентама, Ф. Бастіа. В основі їх теорій лежить егоїзм людини, отримання винагороди, задоволення та уникнення покарання, болі та страждань.

Одним з перших видатних економістів, який розглядав споживача та його поведінку був Адам Сміт. У своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776) він змалював «економічну людину». В основу моделі її поведінки він поклав егоїзм (власні інтереси). На думку Сміта людина діє таким чином, щоб отримати максимальне задоволення та матеріальне благополуччя. Але поряд знаходяться інші люди зі своїми інтересами. Виникаюча конкуренція інтересів призводить до необхідності взаємоприспосування, знаходження оптимальних рішень, що в кінці кінців приводить до задоволення інтересів суспільства, покращення його добробуту. За словами Сміта людина намагається задовольнити свої власні інтереси, а не суспільні цілі. Вона діє таким чином, щоб отримати власну вигоду, вибирає «те заняття, що найбільше вигідне суспільству», «невидимою рукою спрямовується до мети, яка зовсім і не

входила в її наміри», «часто більш дійсним образом служить інтересам суспільства, чим тоді, коли свідомо прагне робити це» [134]. Сміт під «невидимою рукою» розумів демократію, невтручання в економіку держави, вільну конкуренцію.

На думку Сміта «економічні люди» схильні до обміну, мають «схильності до міни, торгівлі, до обміну одного предмета на інший». Він говорить про відмінність саме «економічної людини» від тварини «...людина постійно має нужду в допомозі своїх ближніх... Вона скоріше досягне своєї мети, якщо звернеться до їх егоїзму і зуміє показати їм, що в їх власних інтересах зробити для неї те, що вона вимагає від них. Усякий, що пропонує іншому угоду якого-небудь роду, пропонує зробити саме це. Дай мені те, що мені потрібно, і ти отримаєш те, що тобі потрібно». Класик говорить про доцільність та ефективність вкладати «свою працю в тій області, в якій вони мають деяку перевагу перед своїми сусідами, і все необхідне їм купувати в обмін на частину продукту, чи, що теж саме, на ціну частини продукту своєї праці». Людина задовольняє власні інтереси не від доброзичливості навколишніх, а, по Сміту, від «їхнього егоїзму», ми не говоримо про те, що це необхідно нам, а говоримо «про їхні вигоди» [133; 134].

Недоліками у поглядах класиків політичної економії щодо поведінки людини, на наш погляд, є те, що поведінці споживачів відводилася другорядна роль; споживачів розглядали лише як придатак до виробництва; проблемам потреб, попиту та споживання не приділялося достатньо уваги. Класики розглядали людину однобоко – лише як економічну одиницю, як носія егоїзму, ігноруючи інші сторони реальної людини, не звертаючись до інших мотивів поведінки. Адже один егоїзм не може бути рушійною силою діяльності людини.

Наступною течією економічної теорії, у якій приділялась увага поведінці людини, був маржиналізм, що став першим етапом неокласицизму. Маржиналісти (У. С. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер) у своїх працях для пояснення поведінкових аспектів людини почали використовувати психологічні підходи і математичні методи. В основу поведінки людини ними було покладено раціональність. На їх думку, людина буде придбавати ті товари, які для неї мають максимальну корисність, яка буде різною для кожного споживача. Маржиналісти відкрили принцип спадної граничної корисності [16].

Представниками другого етапу неокласицизму були А. Маршалл, Дж. Б. Кларк, В. Парето. Вони об'єднали ідеї маржиналістів і класиків економічної теорії та розвинули їх. У їхніх працях головною фігурою стає споживач, а не підприємець [16]. Так, А. Маршалл у праці «Принципи економічної науки» писав, що економічна наука, з одного боку, займається дослідженням багатства, а з іншого – «утворює частину дослідження людини», «частину суспільної науки про дії людини в суспільстві, яка відноситься до зусиль, що прикладаються ними для задоволення своїх потреб в тих межах, у яких ці зусилля і потреби піддаються виміру в одиницях багатства чи його загального представника, тобто грошей» [88].

Предметом досліджень економічної науки за словами Маршала є «головним чином ті спонукальні мотиви, які найбільш сильно і найбільш стійко впливають на поведінку людини у господарській сфері його життя». Найважливішим стимулом господарської діяльності він називав заробітну плату, хоча не заперечував й інших (повага навколишніх, турбота про сім'ю і т. ін.). Вчений пропонував досліджувати силу стимулів «за допомогою наукових методів і аналізу» шляхом «виміру тією сумою грошей, яку людина готова віддати, щоб отримати натовістю бажане задоволення, чи, навпаки, тією сумою, яка необхідна, щоб спонукати її затратити певну кількість стомлюючої праці». Дослідник відзначає, що неможливо виміряти задоволення безпосередньо. Це можливо лише «побічно, за допомогою стимулів, що спонукають до діяльності». Він говорить, що результати дослідження людини не можуть мати високу точність [88].

В зв'язку з тим, що людину зазвичай розглядають як члена суспільства, а не як індивідуума, за словами Маршалла, економічна наука не вивчає її «темперамент і характер». Він зазначає, що людина продукує не матеріальні блага, а корисність і її ж споживає. Учений показав за допомогою закону спадаючої корисності, що потреба людини не може бути безкінечною: «гранична корисність якої-небудь речі для усякої людини спадає з кожним приростом тієї її кількості, яку вона вже має» [88].

Маршалл сформулював закон попиту: «Кількість товару, на який пред'являється попит, зростає при зниженні ціни і скорочується при підвищенні ціни», та ввів поняття споживчого надлишку, яким назвав «різницю між ціною, яку споживач

готовий був би сплатити, аби не обійтись без даної речі, і тією ціною, яку він фактично за неї платить». Маршал вважав виробництво багатства усього лише «засобом для підтримки життя людини, для задоволення його потреб і розвитку його сил», а людину він розглядав як «головний засіб виробництва цього багатства» і «кінцеву мету багатства» [88].

Недоліком у поглядах неокласиків на поведінку споживачів, на нашу думку, є те, що вони розглядали лише головний, на їхнє переконання, економічний стимул поведінки – гроші (хоча й не заперечували існування інших); не брали до уваги умови існування споживачів; розглядали корисність окремо взятого товару, не враховуючи його зв'язок з іншими товарами; їх аналіз поведінки споживачів відрізнявся неточністю, на що вони й самі вказували; не звертали уваги на мінливість смаків, уподобань і потреб людини з плином часу.

Дж. Кейнс, як представник напряму, названого його іменем, у своїх працях також звертав увагу на проблеми споживачів. Зокрема, в центрі його теорії знаходиться поведінка індивідуума та її «координація соціально-економічною системою в межах існуючих структур». За Кейнсом у суспільстві повинні бути створені такі умови, щоб усі люди могли собі забезпечити безбідний рівень життя [20]. Він вважав, що метою будь-якого виробництва є задоволення споживачів. На думку Кейнса для ефективного розвитку суспільства необхідно виходити з проблем попиту, а не пропозиції. Він звертається до теорії ефективного попиту за умов вільної конкуренції та приходиться до висновку, що проблема ефективного попиту може бути вирішена лише за втручання держави в економіку [59].

Кейнс зупинявся на споживанні, яке разом із заощадженням розглядав як функцію доходу [20]. Він вивів «основний психологічний закон», в якому говориться, що «люди схильні, як правило, збільшувати своє споживання з ростом доходів, але не в тій же мірі, в якій зростає дохід». Кейнс виділив дві групи факторів, які впливають на поведінку споживачів: об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних факторів він відніс зміну одиниці заробітної плати, зміну різниці між доходом і чистим доходом, випадкові зміни цінності капіталу, зміни в нормі дисконту, зміни, пов'язані з податковою політикою, зміни прогнозного відношення між поточним і майбутнім рівнями доходу [59; 81].

Серед суб'єктивних факторів, які призводять до стримування витрати грошей, учений називає створення резерву на випадок непередбачених обставин, забезпечення заощадження, забезпечення доходу у вигляді процента, можливість збільшення цінності майна, можливість поступово збільшувати свої майбутні витрати, відчуття незалежності та можливість самостійно приймати рішення, можливість використовувати ресурси для подальших капіталовкладень, бажання залишити спадкоємцям багатство (майно), скнарість [59; 81].

Недоліком у поглядах Кейнса на поведінку споживачів, на наш погляд, є однокобість. Незважаючи на те, що він звертається до психологічних і соціальних факторів, вони є лише фоном для економічних складових, які він і вважав головними.

Питання поведінки споживачів розглядали також представники монетаризму. В основу поведінки людини Г. Зіммель, як і інші представники цього напрямку (зокрема М. Фрідман), поклав грошову зацікавленість, але наголошував, що вона може призвести до «антисоціальних дій». Також, за його словами, гроші знеособлюють людину, перетворюючи її відмінні риси у вартісне вираження. Дослідник вважав, що лише за умов монетаризму можлива свобода людини – гроші через обмін сприяють взаминам між людьми, в основу яких покладені спільні інтереси та взаємодія з державою, яка випускає гроші. Вчений був переконаний, що економічна оцінка цінності благ можлива лише завдяки використанню обміну, який є проміжною ланкою між бажаннями, що є стимулом будь-якої діяльності, та задоволенням потреб [28].

У своїй праці «Основні проблеми економічної статистики і динаміки» М. Кондратьєв у рамках ймовірно-стохастичного аналізу дійшов висновку про існування соціальної складової поведінки споживачів, про вплив соціального середовища на індивіда, і навпаки. Він був переконаний, що, незважаючи на значну різницю у звичках, поведінці, способі життя та інше індивідів, усі вони формуються в певних і здебільшого, схожих соціально-економічних умовах. На думку Кондратьєва, хоча в основі економіки лежить сукупність «поведінкових актів, їх ланцюжків і багаточисельних комбінацій», але у той же час у суспільстві існує і сукупність «господарських відносин», які здійснюють вплив один на одного [28].

М. Кондратьєв пояснює соціальні дії суб'єктів у сфері господарського життя держави. Вони (суб'єкти): відрізняють цінні та нецінні речі; не зважаючи на різноманітність поглядів і цілей відстоюють власні господарські інтереси або інтереси тих, кого вони представляють; мають власні суб'єктивні оцінки товарів, з якими вони стикаються, але їх оцінки пов'язані з існуючими цінами на ці товари; здатні проводити розрахунки, які показують, в якому випадку їх очікує прибуток, а в якому – збиток; хочуть у залежності від власних відмінностей і умов, у яких вони знаходяться, діяти в бік отримання вигоди і уникнення втрат; здатні на помилки у розрахунках і, відповідно, у своїх діях [28].

Виокремлюючи риси осіб, М. Кондратьєв показав багатоваріантність можливих дій людини. Згідно з його поглядами, для аналізу та пояснення поведінки людини необхідне використання значної кількості різноманітних методик дослідження [28].

У інституціоналістів, які також розглядали поведінку споживачів, як і інші явища, з'явилися позаекономічні точки зору. Вони прийшли до висновку про неможливість розгляду поведінки людини лише з погляду економічної теорії, адже необхідно також враховувати вплив соціальних і психологічних факторів. Так, Т. Веблен піддавав критиці погляди класичної економіки щодо власних інтересів, як основного мотиву поведінки людини. Він вважав, що разом з егоїзмом людини діють і соціальні інституції. Також він схилився до того, що необхідно досліджувати поведінку колективів, а не окремих індивідів. Він пропагував главенство виробництва над підприємництвом, адже метою діяльності підприємців є не задоволення потреб споживачів, а одержання прибутку [28].

Веслі Клер Мітчел розглядав вплив на економічні чинники, які ставив на перше місце, психології та поведінки людини. Джон Коммонс схилився лише до дослідження поведінки колективів. Адже це, на його думку, дасть можливість діяти згоди кожному з членів колективу, шляхом примирення власних інтересів, використовуючи правові норми. Про необхідність дослідження ринку, прогнозування попиту, управління попитом споживачів говорив Джон Кеннет Гелбрейт. На його думку всі люди повинні мати гарантований прибуток та бути захищеними соціальними програмами. Розглядаючи проблеми розподілу про-

дукту, Джон Аткинсон Гобсон на перше місце ставив інтереси людини, а вже потім – прибуток [28].

На думку Т. Парсонса, поведінку неможливо розглядати без соціальної складової. Він спростовує вплив індивідуальних мотивів на економічну поведінку людини, а говорить про вплив інституцій, які систематизують її цілі. Вчений заперечував необхідність досліджувати поведінку людини як індивіда, оскільки людина є лише одним із елементів суспільства. Він вважав, що поведінка формується під впливом культури, соціального оточення [28].

У своїй концепції світосистемного підходу Ф. Бродель розглядав соціальну та економічну складові поведінки людини. Він говорив про соціальну направленість і про прагнення до досягнення економічних інтересів з використанням обміну. За словами Броделя, поведінка людини формується під впливом культури, традицій, цінностей, норм поведінки, що історично склалися, а також груп, соціальних класів, статусу, який має людина [28].

Для дослідження поведінки споживачів, як і для інших процесів, Г. Беккер запропонував метод максимізаційного аналізу в рамках теорії раціонального вибору. В основу поведінки людини він поклав принцип раціональності в умовах ринкових відносин і виділив такі компоненти в поведінці людини: закладений від природи принцип розумності вчинків; пристосованість індивідуальних, групових і масових вчинків, які підкоряються ринковим інституціям; постійність у звичках, поглядах. Залежно від цих особливостей Беккер створював моделі поведінки людини. На думку В. І. Верховіна, такий підхід не допомагає зрозуміти істинну мотивацію людини [28].

Адептом раціоналізму в поведінці людини був також Дж. Коулмен. Але він розглядав саме поведінку груп за аналогією до поведінки індивіда, який переслідує свій інтерес, раціональність. На думку Коулмена, формування поведінки всередині груп відбувається під впливом контролю, який сприяє взаємовідносинам і взаємоузгодженості інтересів. Він говорить також про вплив норм на індивіда всередині групи. Теорії раціональної поведінки дотримувався і К. Поппер. Він пояснює раціональність поведінки людини, яка прагне до досягнення власних інтересів, її соціальними зв'язками і конкуренцією в соціальному середовищі [28].

В основі теорії ринкового порядку, що розширюється (Ф. Хайек), знаходиться раціональність поведінки, яку він пояснює з погляду еволюції людини, а саме: формування загально-прийнятих «правил поведінки людини і взаємодії», які сформувалися під впливом проміжної ланки (звичаї, традиції) між розумовою діяльністю та інстинктами, що має тенденцію до розвитку в міру еволюції людини в умовах навколишнього середовища. Вчений вважав, що в основі раціональності людини лежить процес прийняття індивідуальних рішень [28].

Міждисциплінарного підходу дотримувався Дж. Акерлоф. Він вважав, що неможливо пояснити поведінку людини тільки з погляду економічної теорії. Дослідник був прихильником використання для досягнення поставленої мети інших наук – соціології, антропології, психології [28].

Представників модернізму цікавили багато наукових дисциплін, серед яких був і маркетинг. Для ХХ ст. характерним було масове виробництво та масове споживання однотипних товарів, унаслідок чого ринок став перенасиченим цими товарами, виникла проблема зі збутом. Споживача намагалися переконати купувати товари за допомогою різноманітних засобів комунікації [53; 181]. Недоліком зазначених поглядів, на нашу думку, є те, що не враховується індивідуальність людини.

Поступово в центрі уваги ринкового механізму постає саме споживач. Виникає нова пануюча концепція – постмодернізм. Виробники починають орієнтуватися на індивідуальні смаки, цінності та потреби споживачів, які відрізняє мінливість. За словами Фоксола «це час, коли немає ніяких правил, а є лише вибір, немає моди, а є лише віяння, сусіди і друзі тримаються порізно і усе що йде не просто йде, але вже далеко позаду» [181].

Споживачів розглядають як унікальні, відмінні одна від одної специфічні особи. Набуває широкого використання політика просування. Відмінною рисою постмодернізму є те, що відбувається споживання не самого товару, а символів, образів, утілених у товарі. Торгові марки, які людина споживає, починають впливати на її імідж і стають показником статусу. Надзвичайно популярними стають антикварні речі. В умовах постмодернізму виникає стирання межі між існуючим та вигаданим. Прикладом може служити використання Інтернету та різноманітних комп'ютерних ігор. Людина в своєму житті грає значну кількість ролей і кожна з них вимагає певного набору товарів. У

зв'язку з тим, що ці ролі можуть змінюватися, змінюється і необхідний набір товарів. В постмодерністських умовах межі дослідження поведінки споживачів було значно розширено: досліджується вже не лише процес покупки, а й процеси, які відбуваються після неї (разом вони і становлять процес споживання), та фактори, які на все це вплинули. Але вчені зауважують про неможливість сегментування ринку, адже існує значна кількість різноманітних потреб. На думку Фоксола достукатися до споживача можливо лише за допомогою «підходу, який залишає простір уяві споживача, ...сполученням суперечливих стилів, мотивів і алюзій...» [53; 181]. Ідеї постмодернізму, на нашу думку, не дають можливості точно оцінити споживача та вплинути на нього.

Поряд із постмодернізмом виникла ще одна наукова течія – позитивізм. Прихильники позитивізму використовують традиційні підходи: репрезентативні та доказові, переважно кількісні (частіше за все – опитування). Хоча не відкидається використання і якісних методів, наприклад, психоаналіз З. Фрейда. У межах цієї течії Д. Статт спирається на припущення, що поведінка людини формується на вимірюваних і досліджуваних причинах і наслідках; споживачі для вирішення якоїсь проблеми аналізують усю доступну їм інформацію; лише після аналізу інформації споживачі приймають оптимальне, на їх думку, рішення [53; 155].

У позитивізмі споживач розглядається з точки зору раціоналізму: зібравши певну кількість інформації, він оцінює кожен з варіантів, і вибравши для себе оптимальний – робить покупку. В наш час більшість дослідників поведінки споживачів є прихильниками саме позитивізму, ця тенденція є домінуючою [28; 53].

Останнім часом з'явився науковий напрям – редукціонізм, який розглядає всю активність людини через споживання, а всю активність споживачів з погляду позитивізму. Прихильники цього напрямку акт споживання зводять лише до процесу купівлі-продажу. Їх не цікавлять психологічні відносини між продавцем і споживачем [155].

Представники течії інтерпретивізм вважають, що поведінку споживачів, навпаки, слід розглядати з погляду людських взаємовідносин. Вони вважають, що здійснення покупки – лише один з елементів усієї діяльності людини в процесі споживання.

Усі дії, які призводять до купівлі, на їх погляд, необхідно розглядати з врахуванням досвіду людини як споживача та її життєвого досвіду [155].

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

Найбільш розповсюдженою моделлю поведінки споживачів є модель Ф. Котлера, згідно з якою маркетингові та інші стимули зовнішнього середовища стосуються споживача, проникають у його підсвідомість («чорну скриньку») та викликають певну реакцію [65].

Деякі автори побудували свої моделі на основі поглядів Ф. Котлера. Наприклад, О. П. Дурович зазначає, що на споживача впливає навколишнє середовище та комплекс маркетингових дій, які повинні викликати у нього відповідний стимул, який перетворюється під впливом особистісних характеристик і мотивів споживача, що призводить до початку процесу прийняття рішення про покупку [43]. Згідно з моделлю поведінки споживачів Т. А. Гайдаєнка, на вході діють спонукальні фактори, які, проходячи крізь «чорну скриньку» споживача, зумовлюють на виході прийняття рішення про покупку [32].

Недоліком моделі поведінки споживачів Ф. Котлера та його послідовників, на наш погляд, є відсутність деталізації в моделі процесу прийняття рішення про придбання товару. Також слід врахувати, що на споживача паралельно діють як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Модель поведінки споживачів запропонували також Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун. Зовнішні стимули, які формуються під впливом соціальних, культурних, політичних і економічних факторів, досягають споживача через сприйняття та викликають у нього бажання й потреби. Отримана інформація поєднується з уже існуючою в пам'яті індивіда, відбувається обробка інформації, внаслідок чого у нього виникає певне ставлення до товару, наміри щодо його покупки. Надалі в сприятливих (гальмівних) умовах відбувається реакція споживача: купівля, проба, відмова, прийняття. Модель побудована відповідно до механіс-

тичної моделі реакції споживача: «стимул (S) – організм (O) – реакція (R)» [182]. В цій моделі, на наш погляд, не взято до уваги залучення зовнішніх джерел інформації, оцінка і вибір альтернатив у процесі прийняття рішення про купівлю, не розглядаються післяпродажні процеси.

На думку Ф. Нікосії, підприємство впливає на споживачів за допомогою маркетингових повідомлень, а зворотний вплив відбувається в результаті здійснення покупки. Модель поведінки споживачів Нікосії має вигляд замкнутого циклу, який поділяється на чотири блоки: блок А відображає вплив підприємства за допомогою маркетингових повідомлень на споживачів, яким властиві власні психологічні характеристики; в результаті цих дій формується ставлення споживача до товару представленого підприємством; блок В – реакція споживача, яка полягає в пошуку інформації, передкупівельному порівнюванні товару підприємства з товарами інших підприємств, їх підсумком є поява мотивації споживача; блок С – відбувається безпосередньо акт покупки; блок D – споживач отримує досвід у результаті задоволення (незадоволення) потреб і виникає зворотний зв'язок між споживачем і підприємством унаслідок здійсненої покупки [50].

Зазначена модель, на наш погляд, враховує вплив лише психологічних факторів і стимулів підприємства на споживача, не беручи до уваги вплив інших факторів навколишнього середовища (наприклад, соціальних класів, культури, сім'ї і т. ін.). Також мотивація не може виникати лише внаслідок пошуку інформації та оцінки варіантів. Мотивація частіше за все передуює цим діям.

У своїй моделі поведінки споживачів Дж. Говард і Дж. Шет виокремлюють чотири групи змінних величин: входи, змінні процесу сприйняття, змінні процесу засвоєння, виходи. Група входів включає в себе показові (фізичні та економічні властивості товару), символічні (які формують у споживача асоціації стосовно даного товару) та соціальні (які надходять із зовнішнього оточення) стимули. Щоб вхідні стимули подіяли на споживача, вони повинні бути ним сприйнятими. До змінних процесу сприйняття інформації дослідники віднесли увагу та пошук. До змінних процесу засвоєння інформації відносяться мотиви, критерії вибору, сприйняття товару, ставлення, яке формується під впливом сприйняття товару та критеріїв вибору, наміри, що є результатом дії перелічених чинників, а також впевненість і

задоволеність. До виходів Говард і Шет віднесли увагу, сприйняття товару, ставлення, наміри, які є змінними і двох попередніх груп, та покупку [50].

Недостатньо обґрунтованою, на нашу думку, є теза, що всі стимули є нечіткими. Досить некоректно розглядати процес засвоєння інформації за допомогою взаємозв'язків лише перелічених вище змінних. До процесу сприйняття варто додати інтерпретацію стимулів (подразників).

Згідно з моделлю О'Шонессі в основі поведінки споживачів лежать цілі (потреби) та думки, які спричиняють здійснення людиною покупки товарів або послуг. Учений виділяє три можливі варіанти дій потенційного покупця: потреба без покупки (потреба людини залишається нереалізованою, якщо вона є прихованою чи пасивною, або з якихось причин здійснення покупки неможливе), покупка без рішення (або звичайна повторна купівля, або купівля будь-якого товару, що перший впав в око, або купівля товару залежно від внутрішніх переваг), рішення перед покупкою (передбачає роздуми споживачів перед здійсненням купівлі) [100].

Недоліком цієї моделі, на нашу думку, є досить звужений процес прийняття споживачем рішення про покупку (потреба → вибір → намір купити → твердий намір купити → післякупівельна поведінка), а також дослідник ігнорує фактори зовнішнього середовища, недостатньо повно враховує в моделі індивідуальні та психологічні особливості поведінки споживача (хоча розглядаються окремо соціальні та психологічні фактори впливу на споживача).

У центрі моделі поведінки споживачів Д. Хокінса, Р. Беста, К. Коні – життєвий стиль споживачів, який вони намагаються підтримувати чи покращувати завдяки споживанню. Згідно з думкою дослідників, на споживачів впливають зовнішні (культура, група, соціальний клас, соціальний статус, сім'я, домогосподарство та інші) та внутрішні фактори (сприйняття, пам'ять, навчання, ставлення, мотивація, особистість, стиль життя, знання, емоції). Вони показали взаємозв'язок між цими факторами та процесом прийняття рішення про покупку, який включає усвідомлення потреби, інформаційний пошук, оцінку та вибір варіантів, покупку та післякупівельні процеси [4]. Недоліком даної моделі, на нашу думку, є те, що в її основу (ядро) покладено життєвий стиль споживачів, адже він є поряд з

іншими лише одним із внутрішніх факторів, які впливають на поведінку споживачів.

В основі моделі поведінки споживачів, запропонованої Дж. Енджелом, Р. Блекуеллом, П. Мініардом, лежить процес прийняття рішення про покупку. В цій моделі чотири складові: інформаційний вхід, процес обробки інформації, етапи процесу прийняття рішення про покупку, вплив індивідуальних відмінностей та зовнішнього середовища. Ця модель схожа на попередню, але вона більш деталізована, у ній показаний взаємозв'язок конкретних факторів зовнішнього середовища, внутрішніх факторів споживача та процесу прийняття рішення про покупку [193].

Нами запропоновано модель поведінки споживачів, де враховано чинники та пояснюються механізми, які зумовлюють купівлю товару (рис. 1.1). Згідно з цією моделлю внутрішні фактори споживача формуються під впливом зовнішніх факторів; поведінка споживача формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів; зовнішні фактори здебільшого здійснюють однобокий вплив; у процесі купівлі споживач набуває досвіду, завдяки якому можуть змінюватися внутрішні характеристики покупця.

До факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів послуг належать культура, соціальний клас, статус, група, сім'я, домогосподарство, засоби масової інформації, ресурси [4; 136; 155; 193].

У культурі виділяють матеріальні (створені людиною фізичні об'єкти, наприклад, будівлі, автомобілі, одяг, прикраси) та духовні (знання, віра, цінності, закони, норми, навички, уміння, символи, переконання, церемонії, традиції, звичаї, мистецтво та ін.) елементи. Багато речей належать як до матеріальних, так і до духовних елементів культури (наприклад, антикваріат). Культура не дається нам від природи, а здобувається у соціумі у результаті спілкування зі старшим поколінням, з однолітками, опановується в результаті порівняння різних явищ. У рамках культури споживачі досягають як особистих, так і суспільних інтересів [4; 193]. На поведінку споживачів, у тому числі ресторанного господарства, на нашу думку, будуть впливати саме духовні елементи культури. Знаючи особливості культури тієї чи іншої групи, ми зможемо передбачати і, використовуючи відповідні маркетингові стратегії, впливати на поведінку споживачів.

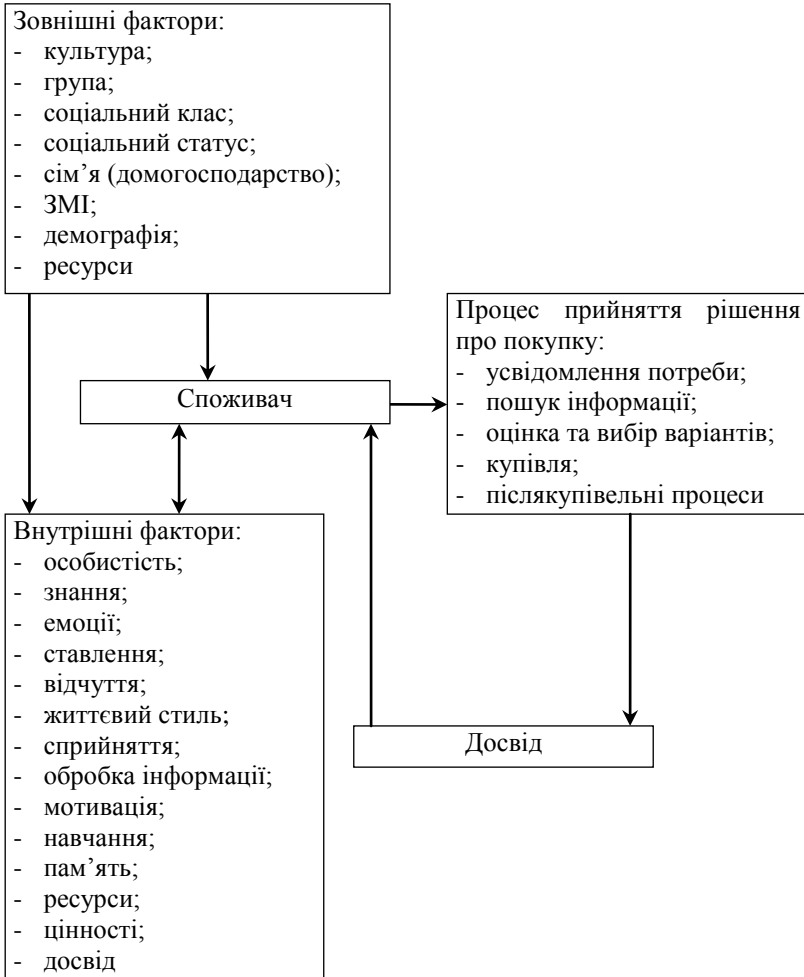


Рисунок 1.1 – Модель поведінки споживача

Джерело: розроблено на підставі [4; 65; 182; 193].

Іншим фактором, який суттєво впливає на поведінку споживачів, є приналежність до тієї чи іншої групи. Як із самого народження, так і у процесі життєдіяльності люди стають

членами різних груп, засвоюють їхні цінності, звичаї, поведінку, норми й ін., оцінюють і виявляють себе відповідно до них. Тому для розуміння споживчої поведінки так важливо знати приналежність індивіда до певних груп. Людина найчастіше купує ті товари та послуги, яким рекомендує віддавати перевагу група. Вони можуть допомогти їй одержати винагороду, уникнути покарання, відчуження чи бути предметом заздрості. Ці товари та послуги можуть мати привабливі властивості, про які індивід довідався від членів групи. У рекламі часто використовують прийом рекомендації їх якою-небудь групою [4; 182; 193].

На поведінку споживачів також впливає соціальний клас, до якого належить споживач, і соціальний статус, який він має. Залежно від приналежності до певного класу формуються схеми поведінки споживачів, до кожної з яких розробляються певні маркетингові стратегії. Споживачі у залежності від приналежності до того чи іншого класу займають певне положення у суспільстві – вище чи нижче. Поведінка членів того самого класу зазвичай має спільні риси. З часом при певних обставинах споживачі можуть переміщатися з вищого класу в нижчий і навпаки [4; 155; 182; 193].

Люди зазвичай мають кілька статусів. Серед цього набору статусів, лише один буде найважливішим, так званий головний статус. Тільки-но народившись, людина вже має статус – дитини, українця, чоловіка чи жінки і т. ін. Статус новонародженого зазвичай формується під впливом статусу сім'ї, в якій він народився. Далі особа набуває певного статусу в межах школи, інституту, місця роботи, створеної сім'ї, друзів і т. ін. Добробут споживача більше впливає на його приналежність до соціального класу, ніж статусу. Різниця в класах і статусах призводить до різниці у виборі товарів, послуг, місць покупки, сприйнятливості до реклами, проведення дозвілля і т. ін. Більшість споживачів прагне мати більш високий соціальний статус. Цей факт досить часто маркетингологи використовують під час створення реклами. Маркетологи підкреслюють, що користування цим товаром або послугою може підвищити соціальний статус споживача [4; 155; 182; 193].

Наступним фактором, який значною мірою впливає на поведінку споживачів, є його приналежність до сім'ї (домогосподарства). Сім'я значно впливає на процес ухвалення рішення про покупку. Адже, з одного боку, у залежності від етапу життєвого

циклу сім'ї відбувається безліч покупок. З іншого боку, у сім'ї формується особистість, її смаки, переконання, переваги, потреби і т. ін. Сім'я є сполучною ланкою індивіда із суспільством. Адже він його пізнає в дитинстві саме через батьків. У наш час спостерігається тенденція до скорочення кількості членів у сім'ї і до зміни ролей чоловіків та дружин. Якщо раніше годувальником сім'ї був батько, а мати найчастіше була домогосподаркою, то зараз ситуація змінилася. Більшість жінок мають роботу і досить часто займають високопоставлені посади та заробляють більше чоловіків. Останнім часом, в умовах все зростаючого числа цивільних шлюбів, розлучень, вступу в шлюб у більш пізньому віці і т. ін. зростає кількість домогосподарств; і маркетологам для розуміння поведінки споживачів більш важливим поняттям ніж «сім'я» стає поняття «домогосподарство» [4; 155; 182; 193].

Процес ухвалення рішення про покупку того чи іншого товару сім'єю (домогосподарством) значно складніший, ніж самим індивідом. Адже покупець повинен орієнтуватися не тільки на власні смаки, потреби і переваги, але і на смаки, потреби і переваги тих, хто живе з ним під одним дахом. Через розподіл функцій і ролей усередині домогосподарства маркетолог для ефективної діяльності на ринку повинен знати: що, де і хто буде купувати. Маркетологам доцільно вивчати рольовий розподіл у сім'ї (домогосподарстві) та вплив її представників на процес прийняття рішення про покупку. Для маркетологів важливо виявляти життєвий цикл сімей, і залежно від цього формувати цільові ринки, адже на кожному з етапів життєвого циклу сім'ї необхідні певні товари та послуги [4; 155; 182; 193].

На поведінку споживачів послуг впливають також внутрішні фактори, до яких відносяться процеси сприйняття, обробки інформації, емоції, мотивація, особистість, навчання, пам'ять, спосіб життя, знання і ставлення [4; 136; 155; 193].

Одним із факторів, який впливає на поведінку споживачів, є сприйняття. Органами сприйняття людини є зір, нюх, слух, дотик, смак. Середовище, у якому ми знаходимося постійно надсилає нам безліч усіляких стимулів, які активізують один чи кілька з цих органів. Але з цих стимулів ми можемо уловити лише дуже малу частину. Не всі існуючі зовнішні подразники досягають нашої свідомості, оскільки органи сприйняття обмежені у своїй здатності реагувати на стимули. У сучасному світі

споживач піддається впливу величезної кількості інформації. Процес сприйняття починається з контакту. Контакт – це ситуація, що виникає, коли органи сприйняття наближаються до стимулів і з'являється можливість активізації одного чи декількох почуттів. Організм людини влаштований таким чином, що лише мала децима стимулів може бути оцінена чи хоча б помічена. Рекламодавці та продавці насамперед повинні визначити свій цільовий ринок і представляти інформацію за допомогою тих засобів, з якими контактує їхній цільовий ринок. Для активізації сенсорних рецепторів індивіда необхідний певний рівень інтенсивності подразника, індивідуальний для кожного споживача. Не всі стимули, що активізують сенсорні рецептори носять невідкладний характер. Індивід відбирає в даний момент часу лише частину з них для наступної обробки і концентрується на найважливіших з його погляду стимулах, не звертаючи уваги на інші. Після контакту індивіда зі стимулом виникає увага. Увага – це процес концентрації сприймаючої діяльності на відчуттях, які виникли у результаті активізації одного чи більше сенсорних рецепторів та їхня обробка. Наступним етапом процесу сприйняття є інтерпретація. Інтерпретація – процес присвоєння значення стимулу і його оцінка. Люди будуть присвоювати якесь значення подразнику в залежності від індивідуальних характеристик, таких як мотивація, знання, очікувані переваги. Оцінювання подразника звичайно відбувається у порівнянні з іншими, уже знайомими, стимулами. Якщо до вище перелічених етапів додається етап запам'ятовування і відтворення інтерпретованих стимулів виникає поняття процесу обробки інформації [4; 155; 182; 193].

Наступним фактором впливу на поведінку споживачів є емоції, які виникають під впливом зовнішніх або внутрішніх подразників, задоволення або незадоволення потреб. І, як результат, викликають заспокоєння чи збудження. Емоції можуть бути позитивними, негативними, амбівалентними. По своїй силі вони коливаються від слабких до сильних. На силу емоцій звичайно впливають індивідуальні особливості покупця, його фізичний стан, генетично закладені фактори, особистий досвід, рід його діяльності, внутрішній стан, ситуація, у якій він знаходиться, зовнішній вплив. У незнайомій ситуації інтенсивність емоцій буде значно вищою, ніж у тій, у якій він уже перебував. Індивід в стані активності гостріше сприйме якусь нову емоцію, ніж у стані бездіяльності. Емоції звичайно відображаються як у

внутрішніх переживаннях, так і у поведінці людини. Усі дії покупця, як правило, пов'язані з бажанням задоволення яких-небудь його потреб. Звичайно в очікуванні передчуття задоволення виникають сильні позитивні емоції, які втрачають свою силу відразу після самого процесу задоволення. Маркетологи повинні позиціонувати товар або послугу як такі, що викликають і підвищують рівень емоцій, як позитивні (наприклад, розваги), так іноді і негативні (наприклад, екзотичні види страв). Якщо після покупки товар чи послуга виявляється кращими, ніж очікувалося покупцем, той відчує позитивні емоції (у цьому випадку велика імовірність повторної покупки), і навпаки. Маркетологи часто використовують емоції при створенні реклами. Звичайно, приваблюють до себе більше уваги саме ролики, що викликають емоції. І перш, ніж приступити до розробки такого рекламного ролика маркетологи повинні визначити, які саме емоції вони повинні викликати у потенційних споживачів (цільового ринку), щоб вони стали реальними споживачами [4; 193].

Для успішної маркетингової діяльності маркетологам необхідно розуміння про сутність особистості, її природу, почуття і мотиви. Особистість споживача унікальна, непостійна. Людина народжується з певним набором індивідуальних характеристик, що властиві тільки йому. Цей набір залежить від спадковості, тобто характеристики він може одержати від своїх батьків і, у цілому, від того, яким його створила природа, залежно від того, у якому кліматичному поясі вона народилася, у якому географічному місці. Далі особистість формується в процесі своєї життєдіяльності під впливом культури, цінностей, мови; під час взаємодії з іншими людьми; під впливом особливостей організму, тобто бажань, потреб, мотивів, цілей, що приводять до виникнення почуттів, емоцій, переживань і т. ін. За словами Д. Статта неможливо напевно сказати, чому в даному випадку люди поведуться саме так; ми можемо лише спостерігати за їхньою поведінкою і припускати, які внутрішні процеси спонукали їх діяти в такий спосіб. Намагаючись зрозуміти сутність особистості, її природу, вдаються до теорій особистості, найбільш розповсюдженими з яких є психоаналітична теорія З. Фрейда, соціально-психологічні теорії А. Адлера, Е. Фромма, К. Хорні, аналітична теорія К. Г. Юнга, теорія рис особистості, гуманістична теорія. Між поведінкою споживача й особистісними характеристиками існує певний зв'язок. Маркетологи

використовують особистісні характеристики для сегментування і здійснення політики комунікацій [4; 33; 155; 182; 193].

Наступним фактором, що впливає на поведінку споживачів є пам'ять. Основними процесами пам'яті є обробка (запам'ятовування), збереження, відтворення і забування інформації.

Виділяють три основних види пам'яті [4; 181]:

1) сенсорна пам'ять. Вона пов'язана зі збереженням інформації, тільки-що отриманої від зовнішнього стимулу. Якщо ця інформація зацікавила індивіда – вона надходить у короткострокову пам'ять. Якщо ні – хоч якої-небудь обробки не відбудеться – інформація втрачається. Інформація в сенсорній пам'яті зберігається 1–2 секунди;

2) короткострокова пам'ять. Тривалість збереження у ній складає кілька десятків секунд (до 30). Її ми можемо назвати робочою пам'яттю, оскільки вона містить інформацію, яка доступна у момент, коли відбуваються якісь події. Необхідна безперервна увага до інформації, яка цікавить протягом періоду часу. Якщо обсяг пам'яті індивіда переповнений і відсутня можливість запам'ятовування нової інформації – відбувається заміщення вже існуючої інформації. Людина може мимоволі переключити свою увагу на щось інше. Ця пам'ять також має обмежений обсяг. Людина може утримувати в короткостроковій пам'яті приблизно 5–7 одиниць інформації. Більша частина інформації не має великої цінності, не піддається подальшій обробці і швидко забувається. Інформація, що важлива для збереження – переходить у довгострокову пам'ять;

3) довгострокова пам'ять. Забезпечує надійне збереження значного обсягу інформації протягом практично необмеженого часу. Деяка інформація зберігається протягом усього життя індивіда. Для збереження інформації у довгостроковій пам'яті потрібно її багаторазове повторення і відтворення. Інформація, яка тільки-що надійшла в довгострокову пам'ять порівнюється і сполучається з інформацією, яка вже зберігається. У більшості випадків у довгострокову пам'ять відкладається найбільш значима для індивіда інформація, що необхідна у майбутній життєдіяльності. При надходженні інформації у довгострокову пам'ять мозок виділяє і зберігає тільки головне, відсіюючи зайве. Якщо в індивіда у даний момент часу є незадоволена потреба у нього виникає установка на запам'ятовування інформації, яка його цікавить.

Ще одним фактором, що здійснює істотний вплив на поведінку споживачів є їх навчання. Існує безліч теорій навчання, найвідомішими з яких є біхевіористські і когнітивні.

Біхевіористи розглядають два головних підходи до навчання: класичне й інструментальне обумовлювання. В основі класичного обумовлювання – вироблення несвідомих умовних рефлексів, яке пояснює чому споживачі пов'язують певні відчуття з певними торговими марками. Інструментальне обумовлювання базується на свідомих умовних рефлексах. Існує три форми інструментального обумовлювання. Якщо покупець отримує позитивне підкріплення – те, що сприймається суб'єктом як винагорода (покупець задоволений власними діями), то імовірність повторення її пізніше в подібних обставинах збільшується. У випадку негативного підкріплення винагорода дістається при відмовленні покупця від якихось дій, щоб уникнути неприємних наслідків. При покаранні, коли покупка приносить незадоволення – імовірність виникнення покупки мінімальна [4; 155; 182; 193].

Когнітивне навчання стосується свідомих розумових процесів. Воно містить у собі такі види [4; 155; 182; 193]:

1) інсайт – полягає у виявленні взаємозв'язку між засобами і досягненням мети, тобто спостерігається активність мозкової діяльності. Споживач вирішує проблеми (задачі), з якими раніше не зіштовхувався;

2) механічне навчання. Найпростішим видом навчання є повторення інформації. Індивід краще запам'ятовує інформацію, якщо її чує чи бачить часто. У цьому випадку мобілізується короткотермінова пам'ять, наприклад, споживач утримує в пам'яті назву фірми, слогани. Також повторення сприяє перенесенню інформації з короткострокової в довгострокову пам'ять;

3) навчання, що замішує. У цьому випадку навчання відбувається в процесі спостереження за іншими людьми. Пізніше споживач може імітувати їхню поведінку;

4) обробка інформації. Отриману інформацію ми можемо відновити тільки через збереження її в пам'яті. Інформація досягає індивіда, переробляється, зберігається ним у пам'яті й у необхідних випадках відновлюється.

Наступним внутрішнім фактором, який впливає на поведінку споживачів, є ставлення до товару, реклами, підприємства та ін.

Для маркетолога важливо знати, що споживач думає, почуває стосовно послуги, реклами, ресторану, для того щоб поліпшити ставлення споживачів до них. Адже від позитивного чи негативного ставлення залежить здійснення покупки даної послуги в даному ресторані. Ставлення важливе також для оцінки ефективності рекламних компаній, адже рекламні заходи повинні поліпшувати ставлення. На основі оцінки ставлення доцільно також проводити сегментування ринку, адже більш ефективною буде робота із сегментом, що має позитивне ставлення. Для ефективнішої ринкової діяльності маркетологи прагнуть змінити ставлення в позитивний бік. Відношення виникає в процесі навчання (одержання інформації, особистого досвіду). Більшість дослідників схиляються до того, що відношення складається з трьох елементів: когнітивний, афективний, поведінковий. Когнітивний елемент включає думки, знання, переконання стосовно об'єкта; афективний – стосується почуття, емоції до об'єкта; поведінковий – являє собою наміри щодо об'єкта [4; 50; 182; 193]. Четвертий елемент – суггестивний, що пов'язаний з упередженнями покупця щодо товару, його властивостей, доцільності його використання та ін. виділяє О. В. Зозулев [50].

Під впливом вище перелічених факторів у споживача формуються певні бажання та потреби. Розпочинається процес прийняття рішення про купівлю. Існує п'ять основних етапів процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка і вибір альтернатив, покупка, після-купівельні процеси [4; 50; 136; 155; 182; 186; 193].

Процес ухвалення рішення про покупку починається внаслідок досить високого розриву між реальним і ідеальним станом покупця, тобто усвідомлення потреби індивідом. Модель процесу усвідомлення потреби споживачем наведена на рис. 1.2. Якщо розриву між реальним і ідеальним станом немає чи він незначний, то усвідомлення потреби не відбувається. Якщо рівень невідповідності між реальним і ідеальним станом досить високий, але в даний момент часу для покупця не має достатньої важливості, то усвідомлення потреби також не настає. У разі високого ступеня важливості проблеми, але відсутності грошових, часових або інших ресурсів усвідомлення потреби також не відбудеться [4; 50; 155; 193].

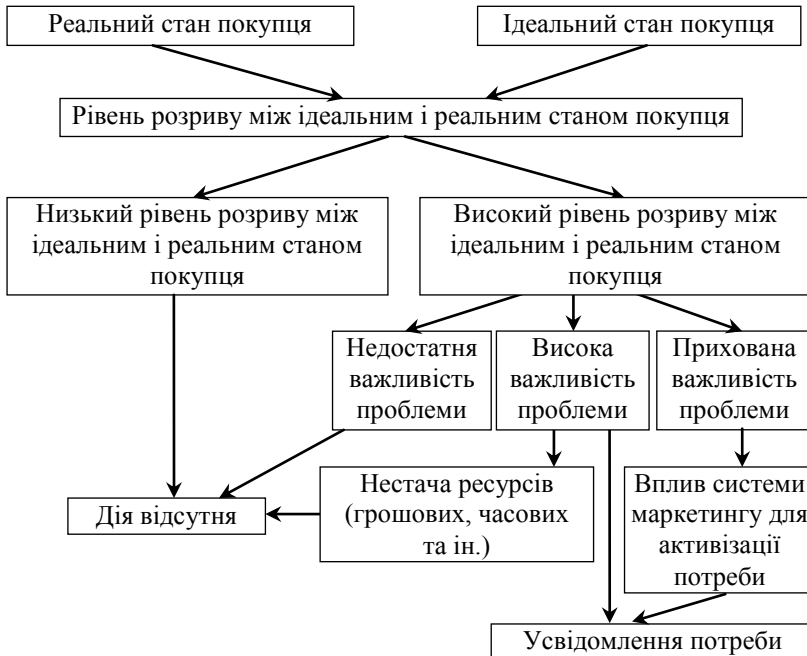


Рисунок 1.2 – Модель процесу усвідомлення потреби споживачем

Джерело: розроблено на підставі [4; 50; 155; 193].

Отже, на наш погляд, усвідомлення потреби відбувається у разі високого ступеня важливості проблеми за умови наявності ресурсів або прихованої важливості (унаслідок маркетингових дій). Щоб діяльність на ринку була ефективною маркетологи повинні вміти розпізнавати й ініціювати потреби споживачів, розробляти такий комплекс маркетингу, що допоможе задовольнити потребу, яка виникла.

Модель процесу пошуку споживачем необхідної інформації подана на рис. 1.3. Згідно із запропонованою моделлю, після усвідомлення потреби індивід виявляє готовність чи неготовність її задовольнити. У разі неготовності процес покупки відкладається. Якщо споживач готовий реалізувати свою потребу, йому необхідні знання, що стосуються її. Цей процес є другою

стадією процесу ухвалення рішення про покупку – пошук інформації. Пошук буває зовнішнім і внутрішнім. Спочатку споживач здійснює внутрішній пошук, тобто згадує попередній свій досвід, бере інформацію з довгострокової пам’яті. Якщо така інформація відсутня чи її недостатньо (наприклад, через постійно зростаючу кількість видів послуг), то індивід звертається до пошуку інформації у зовнішньому середовищі. Основними джерелами зовнішньої інформації для задоволення потреби покупця є особисті джерела (родина, колеги, друзі, сусіди), особисте вивчення (огляд або проба товару чи послуги), маркетингові джерела (реклама, PR, стимулювання збуту, продавці) [4; 50; 155; 193].

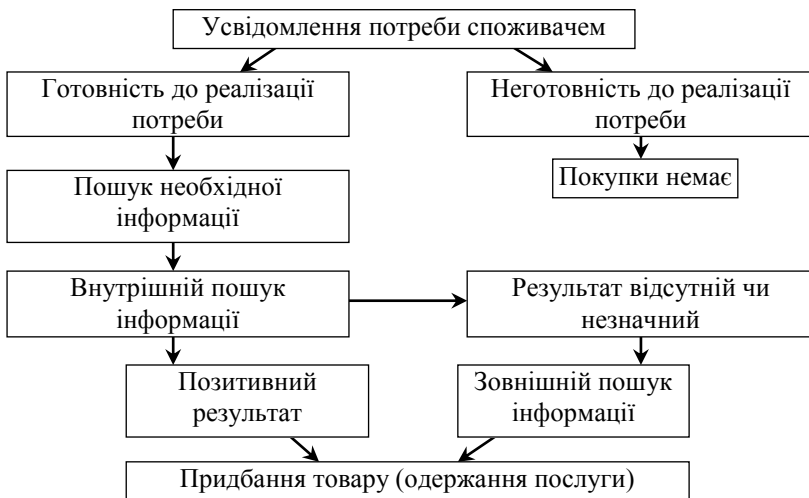


Рисунок 1.3 – Модель процесу пошуку споживачем необхідної інформації

Джерело: розроблено на підставі [4; 50; 155; 193].

Після усвідомлення потреби і пошуку необхідної інформації споживач переходить до наступного етапу процесу ухвалення рішення про покупку – оцінки і вибору альтернатив. У результаті збору інформації у споживача складається набір альтернатив товарів або послуг. Споживач оцінює всі альтернативні варіанти з погляду вигоди для себе і робить вибір. Під час

процесу оцінки та вибору покупець використовує оціночні критерії – показники, за якими він оцінює товар або послугу, порівнюючи їх з товарами чи послугами конкурентів. Критеріями оцінки, які найбільш часто зустрічаються, є: ціна, якість, рівень обслуговування, інтер'єр. Після вибору критеріїв споживач визначає набір альтернатив, із яких він буде робити свій вибір. У цей набір будуть входити різні види даного товару чи послуги. Далі споживач оцінює обрані альтернативи за важливими для нього показниками [4; 50; 155; 193].

Далі (після оцінки і вибору альтернатив) настає процес покупки, який включає вибір місця, способу й оплати покупки. По суті, процес покупки – це момент одержання покупцем від продавця бажаного товару чи послуги з одночасною передачею грошей (їх еквівалента) покупцем продавцю. Усі зусилля торгових працівників і маркетингових служб направлені саме на те, щоб цей процес здійснився [4; 50; 155; 193].

За критерієм намірів покупців усі покупки поділяються на такі групи: запланована; частково запланована покупка; покупка заміників; імпульсивна покупка; комбінована покупка [4; 155; 193].

Для здійснення покупки споживачу необхідно зробити вибір джерела покупки. Виділяють дві форми покупки товарів: традиційну (покупка безпосередньо в закладах) і нетрадиційна (покупка за допомогою телефону, Інтернету і т. ін.). Найбільш важливими факторами, що впливають на процес вибору клієнтом, наприклад, ресторану, є такі: доступність (місцерозташування), імідж, якість обслуговування, якість страв, цінова політика, додаткові послуги (умови оплати, наявність автомобільної стоянки і т. ін.). В умовах хронічного дефіциту часу зростає роль нетрадиційних форм покупки товарів або послуг [4; 50; 155; 193].

Модель післякупівельних процесів наведена на рис. 1.4. Суть даної моделі полягає у тому, що після здійснення покупки якогось-небудь товару можливі такі дії споживача: безпосереднє споживання товару; короточасне чи довгострокове відстрочення споживання; позбавлення від товару. У процесі споживання покупець оцінює придбаний товар і одержує задоволення чи незадоволення від покупки. Якщо дійсний результат дорівнює чи навіть вищий за очікуваний, то відбувається задоволення, у протилежному випадку – незадоволення покупця. Чим більше задоволення покупця, тим вища імовірність повторної покупки

даного товару, і навпаки, чим більше незадоволення від покупки, тим вірогіднішою буде відмова від купівлі даного товару в даному закладі в майбутньому. Зусилля маркетологів повинні бути спрямовані на найповніше задоволення споживачів, для того щоб переконати їх знову і знову купувати той же товар на тому ж підприємстві та рекомендувати даний товар або підприємство своїм рідним, друзям, колегам, знайомим. Для успішної діяльності на ринку маркетологи повинні виявляти причини незадоволеності споживачів своєю покупкою і вміти вчасно ліквідувати їх. Покупці, проблеми яких позитивно вирішили працівники закладу, напевно будуть ставитися до нього ще лояльніше, ніж якби конфліктна ситуація не виникла взагалі. Якщо споживач не вірить у можливість розв'язання проблеми в даному ресторані, найімовірніше він зовсім відмовиться від його послуг [4; 50; 155; 193].

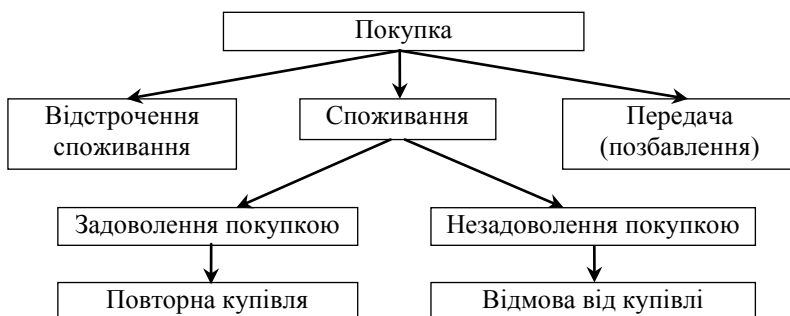


Рисунок 1.4 – Модель післякупівельних процесів

Джерело: розроблено на підставі [4; 50; 155; 193].

Таким чином, щоб зрозуміти та передбачити поведінку споживачів і впливати на неї, необхідно враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, а також зрозуміти процес прийняття рішення про покупку.

1.2. Специфічні особливості послуг

Поняття «послуга» включає в себе значну кількість різноманітних видів діяльності. Послуги можуть мати як матеріальну,

так і не матеріальну форму. Існує значна кількість визначень поняття «послуга». Деякі з них наведено в табл. 1.3.

Визначення А. В. Сидорової, на нашу думку, є найбільш точним, оскільки науковець розглядає послугу як особливий нематеріальний продукт і підкреслює, що він задовольняє потреби різноманітних споживачів. Дослідники М. В. Вачевський і В. Г. Скотний зупиняються на нематеріальності послуги та відсутності права власності клієнта на неї. Такі вчені як Ф. Котлер, Є. В. Майдебур, І. В. Альошина розглядають послугу з погляду обміну. Водночас Ф. Котлер звертає увагу також на нематеріальність і відсутність права власності клієнта на послугу.

Таблиця 1.3 – Тлумачення терміна «послуга»

Визначення	Автори, джерела
Послуга – діяльність, яка надається споживачеві в обмін на гроші та інші ресурси	І. В. Альошина [4]
Послуга – це все, чим торгують, але що не може впасти вам на ногу	Журнал «Економіст» [45]
Послуга – все те, що не має речового вираження, невідчутна на дотик, непомітна дія, яка не дає можливості володіння конкретним матеріальним благом	М. В. Вачевський, В. Г. Скотний [26]
Послуга – будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невідчутна дія, яка не призводить до володіння чим-небудь	Ф. Котлер [64]
Послуга – будь-яка діяльність або блага, які одна сторона може запропонувати іншій	Є. В. Майдебур [82]
Послуга – це вид діяльності, результатом якої є особливий продукт, який, як правило, не має матеріально-речової форми чи матеріалізується в змінному стані або якості об'єкта, і що задовольняє потреби особи, колективу, суспільства в цілому	А. В. Сидорова [130]

Джерело: узагальнено авторами.

Одним із видів послуг, що надаються споживачам, є ресторани послуги. В «Методичних рекомендаціях щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств ресторанного господарства» [120] та ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [48] визначено, що «ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням

дозвілля або без нього». Ресторанне господарство складається із закладів ресторанного господарства [48; 96].

У «Правилах роботи закладів ресторанного господарства» ресторанне господарство визначається як «сфера виробничо-торговельної діяльності, в якій виробляють і продають продукцію власного виробництва та закупні товари, як правило, призначені для споживання на місці, з організацією дозвілля або без нього» [117].

Ресторанне господарство, на нашу думку, – це сукупність підприємств, які здійснюють підприємницьку діяльність з метою задоволення потреб споживачів шляхом виробництва та реалізації послуг з харчування, надання додаткових послуг. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, ми зауважили, що діяльність суб'єктів ресторанного господарства є саме підприємницькою, послуги не лише надаються, а й виробляються, а крім основної послуги, заклади можуть надавати ще й додаткові види послуг (наприклад, більярд, боулінг, банкомати, продаж сувенірів, преси, догляд дітей, виклик таксі і т. ін.).

Згідно з «Методичними рекомендаціями щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств ресторанного господарства» та ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», заклад ресторанного господарства – це «організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організувати дозвілля споживачів», а послуга ресторанного господарства – «результат діяльності підприємств та громадян-підприємців щодо задоволення потреб споживача у харчуванні та проведенні дозвілля» [48; 120].

До 2006 р. ресторанне господарство мало іншу назву – громадське харчування. Згідно з наказом Міністерства економіки України від 09.10.2006 р. № 309 «Про внесення змін до деяких назв», слова «на підприємствах громадського харчування» було замінено словами «у закладах ресторанного господарства» [119].

Відповідно до ГОСТ 30523-97, послуги, які надаються споживачам у підприємствах громадського харчування, поділяються на послуги харчування; послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів; послуги з організації споживання і обслуговування; послуги з реалізації кулінарної

продукції; послуги з організації дозвілля; інформаційно-консультативні послуги; інші послуги (прокат посуду, білизни; продаж фірмових сувенірів; упаковка виробів і блюд, які залишилися після обслуговування споживача та кулінарних виробів, куплених на підприємстві; зберігання особистих речей споживача і т. ін.) [178].

Послуги ресторанного господарства повинні задовольняти потреби і поєднувати інтереси клієнтів і продавців і відповідати таким вимогам: відповідність цільовому призначенню; точність і своєчасність надання; безпечність і екологічність; ергономічність і комфортність; естетичність; культура обслуговування; соціальна адресність; інформативність [178].

Підприємства ресторанного господарства діляться на групи, види та підвиди згідно з ДСТУ 4281:2004 (табл. 1.4). Доцільно, на наш погляд, доповнити підвид 1.2 «кафе» такими об'єктами, як піцерія та кафе швидкого обслуговування.

Таблиця 1.4 – Види закладів ресторанного господарства

Групи закладів	Види і підвиди закладів
1. Заклади продажу їжі і напоїв, як правило, призначених для споживання на місці з показуванням розважальних вистав або без них	1.1. ресторан;
	1.1.1. ресторан-бар;
	1.2. кафе;
	1.2.1. кав'ярня;
	1.2.2. кафе-бар;
	1.2.3. кафе-пекарня;
	1.2.4. чайний салон;
	1.3. кафетерій;
	1.4. закусочна; шинок
2. Заклади продажу напоїв і страв до них, як правило, призначених для споживання на місці з показуванням розважальних вистав або без них	2.1. бар;
	2.1.1. нічний клуб;
	2.1.2. пивна зала
3. Заклади продажу їжі і напоїв для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками	3.1. їдальня;
	3.2. буфет
4. Заклади постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях	4.1. фабрика-заготівельня;
	4.2. фабрика-кухня;
	4.3. домашня кухня;
	4.4. ресторан за спеціальними замовленнями (catering)

Джерело: розроблено на підставі [48].

За ступенем, рівнем обслуговування і обсягом послуг, що надаються, ресторани й бари поділяють на три класи: люкс, вищий і перший. Поділ на класи відбувається залежно від місця розташування закладу і стану прилеглої території; виду, типу й особливості будівлі; комфортності внутрішнього та зовнішнього дизайну приміщень; оснащеності закладу устаткуванням, меблями, посудом, столовими приборами, білизною; процесу обслуговування; асортименту продукції та вимог до оформлення меню, прейскуранта та карти вин; освітньо-кваліфікаційного рівня персоналу [48].

Послугам, які надають підприємства ресторанного господарства, як і іншим видам послуг, властиві чотири головні особливості: нематеріальність, невіддільність, мінливість якості, неможливість зберігання [15; 26; 39; 43; 45; 64; 85; 118; 137]. Ряд авторів до зазначених чотирьох особливостей послуг додають ще й п'яту – відсутність права власності клієнта на послуги [82; 107; 162].

Послуги мають нематеріальну (невідчутну) форму [15; 26; 30; 39; 43; 64; 82; 85; 107; 118; 162]. Це означає, що вони не є матеріальними об'єктами, хоча їх результатом у закладах ресторанного господарства і є матеріальний продукт (їжа). Послуги неможливо побачити, почути, доторкнутися, спробувати на смак або понюхати до моменту придбання, що змушує висувати високі вимоги до професіоналізму обслуговуючого персоналу.

Нематеріальність послуги утруднює діяльність як споживачів, так і продавців послуг. Споживач перебуває у стані невизначеності щодо купівлі, він може лише уявляти, що він отримає. Клієнт, який навідався до ресторану, не може заздалегідь передбачити, якою буде замовлена ним страва, яким буде його обслуговування. Він може лише повірити обіцянкам продавця чи довіритися порадам друзів. Оцінити якість наданої послуги споживач зможе в кращому випадку лише пізніше за допомогою власного досвіду. В результаті отриманої послуги клієнт отримує задоволення чи незадоволення нею, в нього залишається певне враження щодо послуги, яке він запам'ятає та яким поділиться з друзями, рідними та близькими [15; 26; 30; 39; 43; 64; 82; 85; 107; 118; 162].

Водночас невідчутність послуги створює проблеми у діяльності продавця. Адже він не може передчасно продемонструвати замовлену послугу, тому й не може пояснити, на що гості

витрачають свої ресурси. Продавець послуги може лише акцентувати увагу споживача на тих вигодах, які той отримає в результаті замовлення [15; 26; 30; 39; 43; 64; 82; 85; 107; 118; 162].

Щоб зменшити ступінь ризику споживача, пов'язану з невідчутністю послуги закладів ресторанного господарства, на нашу думку, продавець повинен намагатися зробити послуги відчутними в тій чи іншій мірі. З цією метою необхідно:

- створити сприятливу атмосферу за допомогою інтер'єру, зручних меблів, звуко- та відеосупроводу, використання кондиціонерів, а також уважного ставлення обслуговуючого персоналу;

- представити клієнту фото, перелік інгредієнтів замовленої страви;

- підкреслити, яку користь вона принесе;

- апелювати до існуючого іміджу ресторану чи мережі;

- за допомогою брошур, листівок, проспектів, буклетів, фотовиставок познайомити клієнта з закладом і послугами, що надаються;

- надати інформацію про кваліфікацію, досвід, відзнаки обслуговуючого персоналу.

Зазначені заходи, на наш погляд, допоможуть зменшити ступінь невизначеності споживача та підвищити його довіру до закладу.

Для послуг є характерною невіддільність [15; 26; 39; 43; 64; 82; 107; 115; 118; 161; 162]. Невіддільність означає, що виробництво послуг не може відбуватися окремо від їх споживання, адже воно починається лише після замовлення споживача. Виробництво послуг потребує наявності та активної дії як продавця, так і споживача, їхньої взаємодії в той же час і в тому ж місці.

Офіціант не зможе надати послугу, якщо в ресторані порожній зал. У клієнта не буде можливості пообідати в обраному ресторані, якщо його зачинено. У сфері ресторанного господарства, на нашу думку, спостерігається як повна невіддільність виробництва та споживання, адже надання послуг неможливе без участі адміністратора та офіціанта, так і часткова (наприклад, повар їжу може приготувати як після замовлення, так і до, стіл можна сервірувати задовго до появи клієнта). У будь-якому

випадку ефективна діяльність підприємства можлива лише за умови високого професійного рівня обслуговуючого та управлінського персоналу, який є частиною самої послуги для клієнта.

Клієнт також є частиною послуги. Він може бути як пасивним учасником – за умови обслуговування барменом чи офіціантом, так і активним – за умови самообслуговування.

Під час надання послуги у відносини офіціант – клієнт може втручатися третя сторона – сторонні особи, які також отримують у даний момент у даному місці послугу. Їх участь може бути позитивною (наприклад, приємне спілкування), нейтральною (оточуючі не заважають та не цікавлять клієнта) та негативною (інші учасники процесу ведуть себе непристойно – значний шум, нав'язливість та ін.). У разі негативної участі третіх осіб обслуговуючий персонал, щоб задовольнити клієнта, повинен забезпечити йому спокій, а значить уміти управляти споживачами так, щоб задовольнити потреби кожного із них.

Задля утримання існуючих і залучення нових клієнтів у майбутньому, на нашу думку, суб'єкти управління підприємств ресторанного господарства можуть використати невіддільність послуги. Задля ефективної взаємодії виробника зі споживачем виробник повинен у своїй діяльності широко використовувати маркетинг, у тому числі виявляти потреби споживачів і досліджувати їх поведінку. Виробник послуги повинен тримати під контролем весь процес надання послуги та ефективно управляти як споживачами, так і своїм персоналом. Розробка та надання послуги повинні бути націлені на мінімізацію зусиль і часу споживачів і максимальне задоволення їх потреб.

Послуги, які надаються споживачеві, повинні бути високоякісними. Обслуговуючий персонал повинен мати високу кваліфікацію та професійний рівень, які необхідно постійно підвищувати та вдосконалювати, бути ненав'язливим, чуйним, розумітися та міжособистісних стосунках і враховувати настрої клієнта (одним клієнтам потрібна підвищена увага під час обслуговування, а інші хотіли б побути на самоті, при мінімальному втручанні обслуговуючого персоналу), миттєво реагувати на вимоги споживачів, забезпечувати клієнтам комфортний відпочинок, безпеку в межах свого закладу, не допускати зниження задоволення від перебування в залі інших споживачів. Управлінський і обслуговуючий персонал повинен також ціка-

витися ступенем задоволення чи незадоволення споживача після отримання послуги за допомогою спілкування, опитувань, книги скарг і пропозицій.

Ще одна характеристика послуг – мінливість [15; 26; 30; 39; 43; 64; 80; 82; 107; 118; 161; 162]. Ця особливість впливає із взаємовідносин виробника та споживача послуги і є головною причиною незадоволеності клієнтів. Якість послуги не може бути сталою величиною і коливається в широкому діапазоні в силу різних причин. Оцінку та контроль якості послуг можуть здійснювати відповідні фахівці за допомогою аналітичних (фізико-хімічних, мікробіологічних, медико-біологічних), експертних і соціологічних методів [178].

Одна й та ж послуга в різних закладах ресторанного господарства може надаватися по-різному, це залежить від кваліфікації персоналу, конкуренції, класу ресторану, коливань попиту, системи зворотного зв'язку. Оскільки обслуговуючий персонал – живі люди зі своїми відчуттями, емоціями, особливостями, вихованням, то надання послуг кожного разу може відрізнятись.

На мінливість послуги також впливає сам споживач, його смаки, переваги, вимоги, сприйняття, яким і повинна відповідати надавана послуга. Щоб дізнатися, що потрібно споживачеві, необхідно проводити маркетингові дослідження, насамперед досліджувати поведінку споживачів.

Для того, щоб зменшити ступінь ризику клієнта, пов'язану з мінливістю послуги, на наш погляд, необхідно підвищити ступінь відповідності наданої послуги його вимогам стосовно якості послуги, яка визначається як виробником, так і споживачем. Для цього необхідно, незважаючи на важкість контролю за якістю послуги, постійно виявляти ступінь задоволення клієнтів. Споживач може визначити якість наданої послуги лише порівнявши очікувані та отримані вигоди. Якість послуги повинна бути цілісною, тобто, споживач має отримувати задоволення від надаваної послуги з моменту наближення до закладу ресторанного господарства до того часу, коли він його залишить. Також варто впроваджувати індивідуалізацію послуги, тобто послуга повинна відповідати потребам конкретного споживача, адже до кожного споживача необхідно шукати персональний підхід. За допомогою інструментів маркетингу потрібно популяризувати свій заклад, підкреслювати його конкурентні переваги, використовувати маркетингові дослідження

для контролю за якістю послуг і продуктивно управляти споживачем під час надання послуги.

Щоб запобігти появі проблем, пов'язаних з мінливістю послуг, варто розробляти та використовувати в своїй діяльності стандарти обслуговування – це «комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які мають гарантувати встановлений рівень якості всіх здійснюваних операцій» [43; 82; 107].

Виділяють такі види стандартів обслуговування:

– внутрішній, який описує назву закладу ресторанного господарства чи їх мережі, їх клас, товарний знак, слоган, логотип, колір, форму одягу, режим роботи, максимальний час очікування споживачем, обробку скарг і пропозицій, правила поведінки споживачів, перелік послуг. Фірмовий стиль закладу створює образ, який зможе легко впізнати споживач. Він повинен бути відображений у рекламних та інших атрибутах цього закладу (вивіски, меню, бланки, ручки, конверти, візитки, календарики і т. ін.) [43; 82; 107];

– галузевий, який регулює надання послуг в усій галузі (наприклад, «Правила роботи ресторанного господарства», ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [43; 82; 107];

– міжнародний, який регулює обслуговування клієнтів у закладах ресторанного господарства багатьох країн (наприклад, ГОСТ 30523–97 «Послуги громадського харчування. Загальні вимоги») [43; 82; 107].

Для того, щоб споживачі надавали перевагу певному підприємству, на нашу думку, необхідно відповідально підходити до підбору персоналу, його навчання, постійного підвищення кваліфікаційного рівня та навичок міжособистісного спілкування. Обслуговуючий персонал за необхідності повинен уміти вчасно нейтралізувати виниклі помилки, що допоможе і надалі підтримувати взаємовідносини зі споживачем. Запорукою надання високоякісних послуг і максимальної уваги до клієнтів є матеріальні стимули та стимули кар'єрного росту персоналу. Також між обслуговуючим персоналом усіх рівнів повинні бути відносини довіри.

Для послуг властивою також є неможливість зберігання [15; 26; 39; 43; 64; 80; 82; 107; 118; 162]. Ця особливість тісно пов'язана із невіддільністю послуги. Оскільки виробництво та спожив-

вання послуг відбувається в один і той же час в одному і тому ж місці, то послуги не можуть бути збережені для використання в майбутньому. Якщо зал ресторану не заповнений, це означає, що власники недоотримають прибутку. Адже наступного дня він зможе прийняти лише ту кількість клієнтів, на яку розрахований, а ніяк не більшу. Якщо зарезервовані столики ресторану залишаються незатребуваними, підприємство також зазнає збитків, тому що вже малоімовірно, що на нього знайдеться клієнт. Щоб не допустити такої ситуації, клієнти повинні внести аванс за зарезервовані столики. Навпаки, якщо кількість бажаючих відвідати ресторан перевищить можливості з надання послуг, значна кількість потенційних клієнтів не потраплять до ресторану та залишаться не задоволеними. Ефективна діяльність закладів ресторанного господарства, через недовговічність послуг, можлива лише за таких умов, коли попит відповідає пропозиції і є стабільним. За таких умов недовговічність послуг не буде впливати на прибутковість підприємства.

Необхідно так організувати роботу закладу, щоб погоджувати власні можливості з коливаннями попиту. Одним із таких способів є підвищення ефективності надання послуг, швидке реагування та розроблення стратегій адміністрацією на кожний окремий випадок, пов'язаний зі змінами попиту. В дні низької відвідуваності доцільно встановлювати цінові знижки, різноманітні стимули на відміну від днів високої відвідуваності. Також з метою підвищення попиту в дні низької відвідуваності не завадить проводити спеціальні розважальні програми та тематичні вечори (наприклад, день пива, вечір китайської, української, італійської та інших кухонь). Іншим способом згладжування коливань між попитом і пропозицією є широке використання системи резервування столиків. Ще в умовах неможливості зберігання послуг закономірним буде глибоке використання маркетингу, а саме: дослідження поведінки споживачів, їх потреб і попиту (стану, характеру та природи); ефективного просування послуг на ринок.

Ряд авторів виділяють також таку особливість послуг як відсутність власності [82; 107; 162]. Наслідком неможливості збереження послуг є відсутність права власності на них, на відміну від фізичних товарів, які стають власністю споживача після купівлі. Клієнти закладів ресторанного господарства

мають доступ до послуги в певний період часу в певному місці і не мають можливості її перепродати чи зберегти.

Поряд з особливостями, характерними для усіх видів послуг, послуги ресторанного господарства мають також свої специфічні особливості. На нашу думку, доцільною буде така класифікація специфічних особливостей послуг об'єктів ресторанного господарства: пов'язані з клієнтом; пов'язані з діяльністю закладів; пов'язані з обслуговуючим персоналом; пов'язані зі взаємозв'язком закладу і клієнта; пов'язані із зовнішнім середовищем; пов'язані з економічною діяльністю закладу.

Особливості послуг ресторанного господарства, пов'язані з клієнтом:

- комплексність потреб, які задовольняють заклади ресторанного господарства (ці заклади в більшості випадків задовольняють не одну потребу – в їжі чи напоях, а комплекс потреб – потреби в спілкуванні, розвагах, підтриманні відповідного статусу та ін.);

- купівля вигоди. Більше ніж у сфері з товарами споживач купує саме вигоду;

- залежність стану споживача від наданих послуг;

- активна чи пасивна участь клієнта. Клієнт закладів ресторанного господарства може брати як активну (самообслуговування), так і пасивну (обслуговування офіціантом) участь у наданні послуги;

- можливість задоволення як індивідуальних, так і колективних потреб. Послуги об'єктів ресторанного господарства задовольняють як індивідуальні потреби, так і колективні (наприклад, проведення корпоративних вечірок);

- необхідність фізичної присутності клієнта. Під час надання послуги необхідна фізична присутність гостя, адже послуга надається у певний час, у певному місці, певному споживачеві;

- суб'єктивна оцінка якості. Якість послуг кожен гість оцінює суб'єктивно, залежно від власних уподобань, побажань, смаків, очікувань, переваг;

- високий ступінь ризику. Під час отримання послуги в закладах ресторанного господарства гість зазнає значно більшого ризику, ніж у ситуації отримання інших послуг. Цей ризик має форму фізичного (можливість отруєння), морального (мож-

ливість невічливого обслуговування) та фінансового ризику (ціна отриманої послуги може бути не виправдано завищеною).

Особливості послуг ресторанного господарства, пов'язані з виконанням послуги:

- взаємозв'язок виробництва, маркетингу та споживання послуг у сфері ресторанного господарства, адже виробництво, реалізація та споживання послуги відбуваються одночасно. А ефективні виробництво та реалізація можливі лише за умови просування послуги на ринок для певної категорії споживачів;

- необхідність управління попитом і пропозицією. Керівництво підприємств ресторанного господарства повинні вміти аналізувати, прогнозувати й управляти попитом і пропозицією надаваних послуг, адже виробництво і реалізація послуги не віддільні від споживання, а підприємства повинні бути в змозі надати якісну послугу;

- використання прямого маркетингу, адже послуга безпосередньо надається клієнту;

- наявність у послугі відкритої та прихованої частин. Відкрита частина містить у собі місцезнаходження та зовнішній вигляд ресторанного закладу, його внутрішній вигляд (декорації, зовнішній вигляд персоналу) та процес сервісу. Прихована частина включає в себе кухню та підсобні приміщення;

- оперативність надання послуги. У сфері ресторанного господарства важливою є оперативність надання послуги, адже обслуговуючий персонал має справу зі стравами та напоями, а клієнт може мати обмежений часовий ресурс;

- надання допоміжних послуг. Це може бути пункт обміну валюти, чистка одягу та взуття, більярд, продаж квітів або сувенірної продукції і т. ін.;

- індивідуалізація послуг. Надання послуг у сфері ресторанного господарства є індивідуалізованим, адже кожен клієнт має свої особливості та потреби;

- необоротність. Послугам властива необоротність, тобто після її отримання щось у ній змінити, надати повторно саме ту ж послугу вже неможливо;

- поєднання нематеріальної та матеріальної форм послуги. Послуга ресторанного господарства включає в себе як матеріальну (напої, їжа), так і нематеріальну складові (обслуговування);

– поєднання повної та часткової невіддільності послуг. У сфері ресторанного господарства спостерігається як повна невіддільність виробництва та споживання (адже надання послуг неможливе без участі адміністратора й офіціанта), так і часткова (наприклад, повар їжу може приготувати як після замовлення, так і до нього, стіл можна сервірувати задовго до появи клієнта);

– можливість альтернативи наданню послуги. У сфері ресторанного господарства існує загроза, що споживач віддасть перевагу отриманню послуги в домашніх умовах.

Особливості послуг ресторанного господарства, пов'язані з обслуговуючим персоналом:

– усебічна участь обслуговуючого персоналу у виробництві послуг ресторанного господарства, адже процес надання послуги включає в себе значну кількість етапів і не може бути повністю механізованим процесом без участі людей;

– необхідність використання кваліфікованих працівників. Бажано, щоб у закладах ресторанного господарства якісні послуги надавали фахівці високої кваліфікації.

Особливості послуг ресторанного господарства, що зумовлені взаємозв'язком закладу і клієнта:

– невіддільність послуги від ресторанного закладу. В більшості випадків послуги сфери ресторанного господарства надаються саме в цих закладах (виняток – кейтерінг);

– високий рівень контакту закладу зі споживачем. У сфері ресторанного господарства під час надання послуги здійснюється високий ступінь контакту закладу зі споживачем, адже надання послуги відбувається за допомогою бармена чи офіціанта;

– важливість особистісного контакту офіціанта зі споживачем. Адже лише за умови чуйного підходу, ставлення, розуміння з боку обслуговуючого персоналу можливе встановлення особистісного контакту продавця послуги з її споживачем і наступне максимальне його задоволення;

– оптимізація взаємовідносин між споживачами та обслуговуючим персоналом. У сфері ресторанного господарства чільне місце належить взаємовідносинам між людьми, тому що більшість послуг надають саме люди людям.

Особливості ресторанного господарства, пов'язані із зовнішнім середовищем споживача:

– вплив середовища на клієнта. В закладах ресторанного господарства під час отримання послуги більшою мірою (ніж під час купівлі товарів чи інших послуг) на задоволеність споживача впливає навколишнє середовище (обслуговуючий персонал, інтер'єр, освітлення, меблі, музичний супровід, система кондиціонування та ін.);

– можливий вплив сторонніх осіб. Значний вплив на процес отримання послуги можуть здійснювати інші (сторонні) споживачі, які також отримують послугу в той же час;

– довіра до рекомендацій офіціанта чи порад близьких і друзів. Унаслідок значного ризику під час купівлі послуг у закладах ресторанного господарства та складності їх оцінювання рішення про купівлю послуги частіше, ніж в інших сферах, приймається завдяки довірі до обслуговуючого персоналу чи порад близьких, родичів або друзів.

Особливості ресторанного господарства, пов'язані з діяльністю закладу:

– висока швидкість обороту капіталу (поточних активів) та мінімізація капіталу. Ця особливість пояснюється тим, що виробники послуг не мають потреби в складуванні та зберіганні вироблених послуг;

– високі постійні та низькі змінні витрати. Постійні витрати в закладах ресторанного господарства є високими, на відміну від змінних, які переважно є відносно низькими.

Таким чином, послуги закладів ресторанного господарства мають свої специфічні ознаки, які визначають особливості маркетингового управління їхніми споживачами. Тому у цій сфері необхідно більш широко застосовувати маркетинг з метою дослідження потреб і поведінки покупців, їх задоволення та впливу на них.

1.3. Методичні засади визначення потреб і мотивів споживачів послуг

Досліджуючи поведінку споживачів послуг ресторанного господарства, на нашу думку, важливо визначити їх потреби та мотиви споживання, які є рушійною силою поведінки та складовими процесу мотивації. Адже задоволення потреб споживачів є головною метою маркетингу. Задовольнити потреби можливо лише за умови їх виявлення. Крім того, клієнт купує не

послугу, а купує, наприклад, їжу, щоб позбавитися від голоду, задовольнити свою потребу.

У людини в різні періоди життя виникає значна кількість різноманітних потреб. За словами А. Маршалла, «потреб і бажань людини безліч, види їх дуже різноманітні...» [88], але перспективи їх задовольнити мають певні межі.

Вивченню потреб споживачів присвячені праці багатьох учених (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Тлумачення терміна «потреба»

Визначення	Автори, джерело
Потреба – стан незадоволеності (нужди), пов'язаної з умовами існування покупця	О. П. Дурович [43]
Потреба – стан нужди, дефіциту	О. В. Железцов [47]
Потреба – це нужда, яка набула конкретної форми відповідно до соціокультурних і психологічних особливостей особистості	О. В. Зозульов [50]
Потреба – бажання, спрямоване на конкретний продукт	А. В. Коротков [62]
Потреба – нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [65]
Потреба – це те, що неминує виникати й супроводжує людину на її життєвому шляху, те, що є спільним для різних людей і водночас виявляється індивідуальним для кожної людини	Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк [97]
Потреба – відчутний прояв фізіологічних, особистісних або соціальних мотивів, які виникають із невідповідності між дійсним і бажаним станом буття	Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун [182]
Потреба – це бажання, яке набуває особливої форми залежно від особистісних характеристик індивіда, ситуації та зовнішніх факторів, що впливають на нього	Власна розробка

Джерело: узагальнено авторами.

Так, О. В. Железцов [47] ототожнює поняття «потреба» з поняттям «нужда». Дослідники Ф. Котлер та О. В. Зозулев термін «потреба» розглядають як нужду, яка набула певної форми залежно від «культурного рівня та особистості індивіда» [65] та «соціокультурних і психологічних особливостей особи» [50]. На думку О. П. Дуровича [43], «потреба» – стан нужди в певних «умовах існування покупця», а на думку А. В. Короткова, – це нужда, спрямована на якийсь «конкретний продукт» [62].

Поняття «потреба» Л. І. Нечаюк і Н. О. Нечаюк [97] розглядають як щось спільне для всього людства та індивідуальне для кожного, але під це визначення можуть підпасти й інші поняття. Такі вчені, як Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун [182] розглядають потребу як прояв мотивів, що з'являються внаслідок розриву між реальним і бажаним станом людини, але рівень розриву між реальним і ідеальним станом покупця є усвідомленням потреби індивідом [4; 50; 155; 193].

Потреба, на наш погляд, – це бажання, яке набуває особливої форми залежно від особистісних характеристик індивіда, ситуації та зовнішніх чинників, які впливають на нього, у цьому визначенні, на відміну від існуючих, поєднано вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів на індивіда.

Існує значна кількість класифікацій потреб (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Класифікація потреб

Автор класифікації потреб	Група потреб	Характеристика потреб
Г. Мюррей [27]	Первинні	Виникають при народженні та викликають фізичне задоволення
	Вторинні	Виникають у процесі життєдіяльності людини та зумовлюють емоційне задоволення
О. М. Леонтьєв [27]	Нижчі (природні)	Властиві людині як живому організму
	Вищі (соціальні)	Притаманні людині як особистості
О. Баєва [8]	Біологічні	Потреби в їжі, теплі
	Соціальні	Потреби в приналежності до групи, повазі
О. Баєва [8]	Ідеальні	Потреби в інформації, компетентності
А. Маслоу [3; 4; 27; 50; 64; 89; 136; 155; 181; 182]	Фізіологічні потреби	Забезпечують первинні життєві функції: голод, спрагу, статевий потяг, бажання сну
	Потреби в безпеці	Спрямовані на забезпечення захисту, стабільності, безпеки, порятунку від холоду, агресії, страху, небезпеки з боку навколишнього середовища
	Потреби в приналежності	Пов'язані з бажанням любові, спілкування, дружби, прийняття іншими
	Потреби в повазі	Виражаються у схваленні, оцінці, затребуваності, визнанні іншими, власній значимості, авторитеті, престижі, статусі

Автор класифікації потреб	Група потреб	Характеристика потреб
А. Маслоу [3; 4; 27; 50; 64; 89; 136; 155; 181; 182]	Потреба в самоактуалізації	Полягає в бажанні збагачення досвіду, розвитку індивідуальних здібностей, реалізації особистих цілей
Дж. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Мініард, М. Р. Соломон [136; 193]	Утилітарні	Пов'язані з характеристиками та властивостями товарів і послуг
	Гедоністичні	Пов'язані з особистістю споживача та його досвідом
Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун [182]	Фізіологічні	Забезпечують первинні життєві функції та безпеку
	Соціальні	Впливають із взаємовідносин з іншими людьми
	Символічні	Виникають із бажання заявити про себе, продемонструвати власні переваги
	Гедонічні	Впливають із бажання певних сенсорних відчуттів
Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун [182]	Когнітивні	Утворюються із бажання знань
	Емпіричні	Формуються в результаті бажання отримати відчуття, які викликають певні необхідні емоції

Джерело: узагальнено авторами.

Так, Г. Мюррей розділив потреби на дві групи: первинні, які викликають фізичне задоволення (потреба в їжі, одязі, теплі, сні, відпочинку та ін.), та вторинні, які зумовлюють емоційне задоволення (прагнення до спілкування, навчання, поваги, влади та ін.). Первинні цінності виникають при народженні і є фізіологічними за своєю природою, на відміну від вторинних, природа яких психологічна. Вони виникають у процесі життєдіяльності людини [27].

За О. М. Леонтьєвим, потреби бувають нижчими (природними) – ті, які властиві людині як живому організму, та вищими (соціальними) – потреби, які притаманні людині як особистості [27]. Схиляючись до думки багатьох науковців, О. Баєва поділяє потреби на біологічні (наприклад, потреби в їжі, теплі), соціальні (потреби в приналежності до групи, повазі і т. ін.) та ідеальні (наприклад, потреби в інформації, компетентності) [8].

П'ять рівнів потреб, що утворюють ієрархію, тобто жорсткий порядок розвитку (від найбільш до найменш значущих) визначив А. Маслоу: фізіологічні потреби, потреби в безпеці, потреби в приналежності, потреби в повазі, потреба в самоактуалізації [3; 4; 27; 50; 64; 89; 136; 155; 181; 182].

Усі потреби Дж. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Мініард, М. Р. Соломон розділили на утилітарні, пов'язані з характеристиками та властивостями товарів і послуг, та гедоністичні, пов'язані з особистістю споживача та його досвідом [136; 193]. Дослідники Г. Фоксол, Р. Годдсміт, С. Браун виділили такі категорії потреб споживачів: фізіологічні, соціальні, символічні, гедонічні, когнітивні, емпіричні [182].

П'ять груп потреб розрізняє Ф. Котлер: заявлені потреби (клієнт хотів би добре провести час); дійсні потреби (клієнт хотів би добре провести час за незначну ціну); незаявлені потреби (клієнт очікує уважного ставлення з боку обслуговуючого персоналу); приємні потреби (клієнт додатково до замовлення отримує безкоштовно келих вина); таємні потреби (клієнт, відвідавши даний заклад, бажає підвищити свій статус в очах друзів) [64].

Розглянувши значну кількість класифікацій потреб споживачів, можна дійти висновку, що не існує однієї досить повної та всебічної, тому використання тієї чи іншої доцільно залежно від поставлених цілей дослідження. Щоб визначити потреби споживачів послуг ресторанного господарства, на нашу думку, найбільш доцільно використати класифікацію потреб А. Маслоу, оскільки вона досить повно відображає потреби, які можуть спонукати споживачів відвідати зазначені заклади.

Потреба у споживача з'являється внаслідок досить високого розриву між реальним та ідеальним станом покупця. Усвідомлення потреби можливе лише у разі високої важливості проблеми за умови наявності ресурсів або прихованої важливості (унаслідок маркетингових дій). Для ефективної діяльності на ринку маркетингологи повинні вміти розпізнавати, модифікувати існуючі потреби, розвивати нові, запобігати появі нераціональних і шкідливих потреб споживачів і розробляти такі комплекси і стратегії маркетингу, які допоможуть вирішити проблему, що виникла.

Зазвичай потреби людини формуються під впливом індивідуальних і соціальних чинників, спонукають її до дій і на

пошуки можливостей їх задоволення, тобто перетворюються на мотиви. В табл. 1.7 наведені різні тлумачення поняття «мотив».

На переконання Є. П. Ільїна та А. Н. Леонтєва, С. Л. Рубінштейна, В. С. Мерліна, мотив є психічним утворенням, яке спонукає до певних дій і направляє їх [27; 54]. З погляду І. М. Кареліної, О. П. Дуровича та інших мотив – внутрішнє спонукання індивіда до реалізації конкретних дій [3; 27; 43]. Дослідник О. В. Зозулев говорить про поняття «мотив» як про нужду, яка потребує задоволення [50]. Вчені Н. Г. Федько, В. П. Федько розуміють мотив як щось, що спонукає людину до дії [181]. Дослідник О. В. Железцов розглядає мотив як психологічну причину дій людини [47]. На думку І. В. Альошиної, мотив – внутрішня сила, яка викликає поведінкову реакцію та направляє її [4].

Таблиця 1.7 – Визначення поняття «мотив»

Визначення	Автори, джерело
Мотив – це невидима, неявна внутрішня сила, яка стимулює і спонукає поведінкову реакцію та забезпечує специфічний напрямок для цієї реакції	І. В. Альошина [4]
Мотив – це спонукання, мрії, бажання або міркування, які ініціюють деяку послідовність дій, що являють собою поведінку	О. П. Дурович [43]
Мотив – внутрішня стійка психологічна причина поведінки або вчинку людини	О. В. Железцов [47]
Мотив – це нужда, яка стала настільки актуальною, що потребує задоволення	О. В. Зозулев [50]
Мотив – це складне психологічне утворення, яке спонукає до свідомих дій та вчинків і служить для них підставою (обґрунтуванням)	Є. П. Ільїн [27; 54]
Мотив – це внутрішній імпульс, який спонукає індивіда до реалізації конкретних дій, фізичних або духовних	І. М. Кареліна [27]
Мотив – це внутрішнє спонукання людини до конкретної дії	Колектив авторів [3]
Мотив – це психічне утворення, яке, перш за все, спонукає до активності певного роду і спрямовує її	А. Н. Леонтєв, С. Л. Рубінштейн, В. С. Мерлін [27]
Мотив – це те, що викликає певні дії людини	Н. Г. Федько, В. П. Федько [181]

Джерело: узагальнено авторами.

Потреба та мотив є складовими процесу мотивації. Термін «мотивація» у психології вперше використав А. Шопенгауер

[54]. Існує значна кількість визначень поняття «мотивація», які наведені в табл. 1.8.

Таблиця 1.8 – Тлумачення поняття «мотивація»

Зміст поняття	Автори, джерело
Мотивація – це нужда, яка стала настільки нагальною, що змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення	Т. А. Гайдаєнко [32]
Мотивація – це динамічний процес внутрішнього, психологічного і фізіологічного управління поведінкою, який включає його ініціацію, напрямки (спрямування), організацію, підтримку і потреби	О. В. Железцов [47]
Мотивація – це внутрішня сила, яка спонукає індивіда до дії	О. В. Зозульов [50]
Мотивація – це процес формування і підтримки поведінки, яка працює на досягнення певних цілей	Колектив авторів [15]
Мотивація – це процес психічної регуляції, який впливає на спрямування діяльності та кількість енергії, яку треба мобілізувати для виконання цієї діяльності	І. М. Кареліна [27]
Мотивація – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [65]
Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають її поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованість, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація – це сукупність усіх мотивів, які мають вплив на поведінку людини	Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк [97]
Мотивація – це процес виникнення у людини бажання(ь) для здійснення чого-небудь	Дж. О'Шонессі [100]
Мотивація – це процеси, що змушують людей поводитися так, як вони поведуться	М. Р. Соломон [136]
Мотивація – це загальний термін для позначення складових того гіпотетичного психологічного процесу, що викликає переживання потреб і потягів, а також поведінка, спрямована на досягнення мети, що сприяє їх задоволенню	Д. Старт [155]
Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають межі та форми діяльності й надають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей	Н. Г. Федько, В. П. Федько [181]

Джерело: узагальнено авторами.

Модель процесу мотивації споживача подана на рис. 1.5.

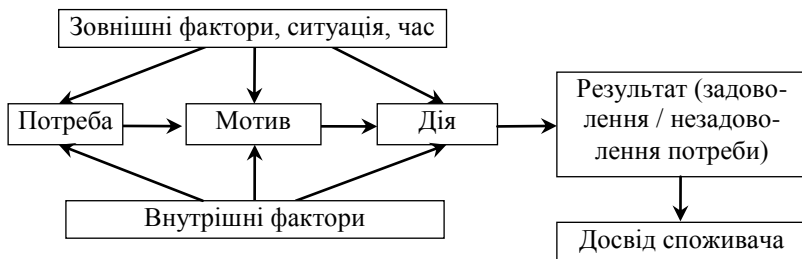


Рисунок 1.5 – Модель процесу мотивації споживача

Джерело: розроблено на підставі [4; 50; 136; 155; 182; 193].

Зазначена модель (рис. 1.5) свідчить, що мотивація розпочинається з усвідомлення потреби, тобто відчуття, коли виникає ступінь розриву (напруга) між реальним та ідеальним станом покупця. Потреби виникають у певному навколишньому середовищі під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Так покупець прагне «розрядити» напругу й одержати, відповідно, задоволення своєї потреби. Від розміру напруги залежить швидкість реалізації даної потреби. Чим більшою є ця напруга, тим вищою є інтенсивність мотивації. Потреба перетворюється на мотив лише за умови високого ступеня напруги. Відповідно підвищується і рівень залученості споживача. У цій ситуації споживач прикладає більше зусиль для розрядки. У цей момент він особливо сприйнятливий до реклами, засобів стимулювання збуту, порад продавців і т. ін. Звичайно потреби служать поштовхом (мотивом) до дії, що спонукає і направляє діяльність. Для того, щоб потреба була задоволеною, необхідний мотив, який викличе певні дії (поведінку) споживача, які призведуть до задоволення чи незадоволення. Можна сказати, що мотивована поведінка націлюється на досягнення бажаного результату – задоволення потреби. Процес мотивації споживача може змінюватися під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, ситуації та часу. Адже потреби, мотиви та дії, ними викликані, не є сталими [4; 50; 136; 155; 182; 193].

Якщо після досягнення мети відбувається повне задоволення потреби, то споживач буде дотримуватися тієї ж моделі поведінки в аналогічній ситуації, і навпаки [4; 50; 136; 155; 182; 193]. Зазвичай мотивація і загалом поведінка людини як споживача формується під впливом значної кількості потреб, які змушують його здійснювати певні вчинки, стаючи різноманітними мотивами. Водночас однакові потреби у різних людей викликають різноманітні мотиви, які, в свою чергу, зумовлюють несхожі дії споживачів. І навпаки, тотожні дії можуть бути викликані неоднаковими мотивами [97].

Головне завдання маркетолога, на наш погляд, полягає в тому, щоб переконати споживача, що вигода від послуги максимально зніме напругу (задовольнить) клієнта, а також прогнозувати майбутню поведінку покупця, з огляду на існуючі умови.

Розуміння механізму формування мотивації клієнта дає можливість формувати потрібну мотивацію за допомогою маркетингового інструментарію, уміло керувати мотиваційними механізмами для загострення уваги споживача, впливати на процес ухвалення рішення про покупку, підвищення зацікавленості та попиту на пропоновані послуги, виявляти незадоволені, а також неусвідомлювані клієнтом потреби та задовольняти їх, формувати нові. Через відмінності в мотивації клієнтів маркетолог, який зацікавлений в утримуванні існуючих і залученні нових клієнтів, повинен використовувати різні підходи.

Існує багато різноманітних підходів до пояснення мотивації, які допомагають розібратися в тих механізмах, що змушують індивіда здійснювати покупку (табл. 1.9).

Погляди З. Фрейда та його послідовників, на наш погляд, доцільно використовувати під час проведення маркетингових досліджень мотивації споживачів, а також для залучення та утримання споживачів послуг ресторанного господарства. Вивчаючи соціальні мотиви і використовуючи їх у сфері реклами, маркетолог може впливати на поведінку споживача. Недоліками теорій Фрейда та його послідовників є те, що дослідження вони найчастіше проводили в галузі клінічної психіатрії.

Таблиця 1.9 – Класифікація теорій мотивації

Назва теорії, автори	Сутність	Джерело
Психоаналітична (З. Фрейд)	<p>Поведінку людини формує несвідома сфера у її свідомості. Споживач не завжди в змозі пояснити чи зрозуміти свої потреби та мотиви.</p> <p>Особистість складається з трьох частин:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ід – несвідома егоїстична сторона особистості, яку інстинкти наповнюють енергією, що вимагає негайного виходу, уникнення чи мінімізації негативних проявів і отримання задоволення; - его – усвідомлена частина особистості, що направлена на реальні розумні думки і дії. «Его» є силою, що примиряє тваринні бажання «ід» і суспільно прийнятну форму їхнього задоволення «суперего»; - суперего – є частиною особистості, що розвивається під впливом норм і правил поведінки в соціумі (суспільстві) 	[3; 4; 50; 54; 65; 89; 155; 181; 182; 193]
Соціально-психологічна (А. Адлер, Е. Фромм, К. Хорні)	<p>Головним мотивом людини є боротьба за перевагу, владу, рятування від щепленого в дитинстві почуття неповноцінності. Люди роблять ті чи інші вчинки, купують товари, щоб поліпшити власне Я і зменшити почуття неповноцінності (А. Адлер).</p> <p>Головними в житті людини є потреби в любові, дружбі, безпеці. На мотивацію людини найбільший вплив робить ступінь задоволення від відносин з іншими людьми (Е. Фромм).</p> <p>Особистість формується в дитинстві під впливом безпосереднього оточення, частіше – батьків. Розвиток людини відбувається під дією дитячих переживань. Існує три напрями, що мотивують людину, котрі сприяють подоланню занепокоєння, яке властиве всім людям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - податливість (зближення) – спрямованість до людей (мають потребу в любові, дружбі, допомозі, близькості); - агресія (протидія) – спрямованість проти людей (люди мають потребу у владі, перевазі над іншими); відособленість (незалежність) – спрямованість від людей (мають потребу в самоті) (К. Хорні) 	[4; 50; 54; 155; 182; 193]

Назва теорії, автори	Сутність	Джерело
Аналітична (К. Г. Юнг)	Існує не тільки свідомість, несвідоме особистості, але й колективне несвідоме, яке містить досвід усього людства. У основі колективного несвідомого лежать архетипи, тобто міфи, ритуали, епос, казки, які нагадують про себе людству	[182]
Гуманістична (А. Маслоу)	Існує п'ять рівнів потреб, що утворюють ієрархію, тобто жорсткий порядок розвитку (від найбільше до найменш значимих): - фізіологічні потреби. Вони важливі для забезпечення первинних життєвих функцій: голод, спрага, статевий потяг, бажання сну; - потреби в безпеці. Вони спрямовані на забезпечення захисту, стабільності, безпеки, рятування від холоду, агресії, страху, небезпеки з боку навколишнього середовища; - потреби в приналежності. Ці потреби пов'язані з бажанням любові, спілкування, дружби, прийняття іншими; - потреби в повазі. Вони виражаються в схваленні, оцінці, затребуваності, визнанні іншими, власній значимості, авторитеті, престижі, статусі; - потреба в самоактуалізації. Ця потреба виражається в бажанні збагачення досвіду, розвитку індивідуальних здібностей, реалізації особистих цілей. Вищі потреби індивід намагається задовольнити тільки лише після задоволення нижчих. Якщо нижчі потреби притаманні всім індивідам, то вищі – лише частині з них	[3; 4; 27; 50; 54; 64; 89; 136; 155; 181; 182]
Двофакторна (Ф. Герцберг)	Мотивація залежить від задоволення та незадоволення, які виникають під впливом різних груп факторів. У разі відсутності факторів, які викликають незадоволення, у більшості випадків споживач не стане задоволеним. Для його задоволення необхідна присутність факторів, які викликають саме задоволення, а в разі зникнення їх не обов'язково з'явиться незадоволеність	[25; 64; 181]

Назва теорії, автори	Сутність	Джерело
ERG (К. Альдерфер)	<p>Потреби поділяються на три групи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - потреби існування (фізіологічні потреби та потреби в безпеці); - потреби зв'язку (потреби в приналежності та частково в повазі та самоактуалізації); - потреби росту (частково потреби в повазі та самоактуалізації). <p>Задоволення потреб відбувається як від нижчих до вищих, так і від вищих до нижчих</p>	[4; 50; 136; 155; 181; 182]
Когнітивна (Д. Мак-Клелланд)	Основними потребами, якими мотивується поведінка людей, є потреби в досягненні, причетності, владі.	[4; 8; 50; 54; 155; 181]
Когнітивна (Д. Мак-Клелланд)	<p>Люди з високою потребою в досягненні самостійні, самовпевнені, з задоволенням беруть на себе відповідальність за різноманітні рішення завдань, прагнуть в усьому процвітати, отримують задоволення від успішно завершеної діяльності та будуть віддавати перевагу продуктам і послугам, що символізують успіх, оскільки вони показують ефективну реалізацію їхніх цілей.</p> <p>Потреба в приналежності змушує людей шукати любові, дружби і прийняття, а також ставати членом важливих для нього груп. Ця потреба спонукує купувати товари та послуги, що прийняті в даній групі, підсилять добре ставлення оточуючих, будуть сприяти спільному проведенню часу (наприклад, у спортивних барах, нічних клубах і т. ін.).</p> <p>Потреба у владі впливає з бажання безпеки і жадання установити контроль над навколишніми та керувати ними. Звичайно вона притаманна енергійним людям, що вимагають до себе постійної уваги з боку навколишніх. Автомобілі високого класу, розкішні курорти, елітні ресторани покликані задовольнити цю потребу</p>	[4; 8; 50; 54; 155; 181]
SABONE (Ж. Ф. Кролар)	<p>В основі мотивації лежать шість головних мотивів:</p> <p>S (securite) – безпека. Споживач повинен бути впевненим у безпеці процесу надання послуги та безпеці самої послуги. Цей мотив можливо сформувані репутацією закладу, якістю наданих послуг та ін.;</p>	[68]

Продовж. табл. 1.9

Назва теорії, автори	Сутність	Джерело
SABONE (Ж. Ф. Кролар)	А (affection) – прив’язаність, лояльність. Простежити цей мотив ми можемо за частотою відвідування закладу. Цей мотив виникає в результаті отримання повного задоволення від відвідування закладу – залежно від високої якості обслуговування, доброзичливості обслуговуючого персоналу, високоякісних страв і напоїв, надання знижок; В (bienetre) – зручність. Цей мотив стимулюється створенням для клієнта комфортних умов. У закладах ресторанного господарства це може бути як створення комфорту в межах закладу, так і за його межами (наприклад, надання кейтерингу); О (orgueil) – гордість, престиж. У даному випадку репутація, імідж закладу, приналежність до VIP – клієнтурі можуть викликати ці мотиви; N (nouveaute) – новизна. Досить часто бажання чогось нового є мотивом завітати до нового ресторану чи спробувати нову страву; Е (economie) – економічність. Більшості споживачів важливе співвідношення «ціна – якість». Наприклад, клієнти з середнім і низьким рівнями доходів віддадуть перевагу закладам, в яких за нижчу ціну можна добре поїсти та відпочити, а не відвідають елітний ресторан	[68]

Джерело: узагальнено авторами.

На відміну від інших учених, які лише виділяли групи потреб, А. Маслоу, запропонував їх ієрархію. Настільки відрізняються споживачі один від одного, настільки ж різні і їхні потреби. Ця теорія пояснює мотивацію та слугує для розробки ефективної реклами. У процесі рекламування того чи іншого закладу ресторанного господарства доцільно буде акцентувати увагу саме на задоволенні різноманітних потреб. Не можна стверджувати, що для кожної людини ієрархія потреб буде саме в такій послідовності, адже люди індивідуальні; виникнення потреби вищого рівня після задоволення потреби нижчого рівня не є обов'язковим; водночас людина може усвідомлювати не одну, а кілька потреб; одна і та ж дія може приводити до задоволення кількох потреб.

Маркетологи, використовуючи теорії Д. Мак-Клелланда та Ж. Ф. Кролара, стверджують, що їх послуга задовольняє саме потреби в досягненні, причетності, владі та безпеці, лояльності, зручності, престижі, новизні, економічності, які можуть мотивувати індивіда відвідати їх ресторан.

Завдання маркетологів, які орієнтуються на теорію мотивації Ф. Герцберга, полягає у виявленні факторів, які викликають задоволеність і незадоволеність, у максимальному знешкодженні факторів, які викликають саме незадоволення, та підкреслюванні наявності факторів, які призводять до задоволеності.

У випадку, якщо немає можливості для задоволення вищих потреб – теорія мотивації ERG К. Альдерфера акцентує увагу на задоволенні нижчих потреб і прагне звертатися до потреб, визначених ученим (потреби існування, зв'язку, росту).

У процесі дослідження мотивації важливо, на нашу думку, те, що вчені вивчають потреби і мотиви, їх вагомість, вплив мотивів на поведінку споживачів і сегментують ринок на основі переліку мотивів споживачів. Знання мотивації допомагає зрозуміти переваги та поведінку споживачів, пояснити, чому споживач відвідує той чи інший ресторан, яка мета його візиту. Але дослідити процес мотивації споживача досить складно, адже вона (як і потреба та мотив) є складною, потаємною стороною людини.

Визначення потреб і мотивів споживачів є одним із напрямів удосконалення маркетингового управління споживачами послуг ресторанного господарства. Методика маркетингових дослі-

джені, яка дозволяє отримати достовірну інформацію стосовно потреб і мотивів споживачів послуг ресторанного господарства, включає декілька етапів [55; 105; 108; 131; 158; 183; 187]: підготовка дослідження; збір первинної інформації; підготовка зібраної інформації до обробки та її обробка; аналіз результатів дослідження; підготовка і презентація звіту та розробка рекомендацій за наслідками дослідження [55; 105; 108; 158].

Етап підготовки маркетингового дослідження передбачає розробку програми дослідження, встановлення вибірки, визначення методів збору інформації [55; 105; 108; 158]. Програма маркетингового дослідження виконує три основні функції: методологічну, методичну, організаційну та має відповідні розділи [55; 105; 108; 132; 158].

Методологічний розділ містить такі частини: опис проблеми, що склалася; визначення об'єкта, предмета, цілей і постановку завдань дослідження; визначення чи інтерпретацію головних понять дослідження; висунення робочих гіпотез дослідження [55; 105; 108; 131; 158].

Методичний розділ містить розробку інструментарію для збору необхідної інформації у процесі дослідження; визначення та характеристики методів, які будуть використовуватися для збору первинної інформації; визначення вибіркової сукупності дослідження; визначення методів обробки, аналізу та інтерпретації первинної інформації [55; 105; 108; 131; 158].

В організаційному розділі передбачено раціональний і чіткий розподіл праці між членами колективу, який займається дослідженнями; забезпечення та розподіл фінансових ресурсів; визначення порядку контролю за процесом дослідження [131].

Проблема, яка склалася – це гостра суперечність між бажаним і фактичним станом дій на ринку. Її можливо пояснити за допомогою отриманої інформації та розв'язати, використовуючи вироблені практичні рекомендації і приймаючи дієві управлінські рішення [55; 131; 132; 158]. У нашому дослідженні проблемою є зменшення кількості клієнтів у закладах ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – це те, на що націлений (направлений) процес вивчення [55; 108; 132; 158]. Об'єктом даного дослідження є процес маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства.

Предмет дослідження – це властивості, сторони, характеристики, особливості об'єкта, які відображають суперечність, що склалася, які необхідно вивчити [55; 105; 132; 158]. Під час дослідження поведінки споживачів у сфері послуг закладів ресторанного господарства предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства.

Мета – напрямок до досягнення результату [108; 131; 132; 158]. Метою дослідження є аналіз поведінки населення та споживачів послуг ресторанного господарства, зокрема, задля більш повного задоволення їх потреб наданими послугами, розробки більш ефективних стратегій, підвищення якості послуг, рейтингу популярності, і, відповідно, підвищення рівня відвідувань, збільшення обсягів продажу, прибутку, ринкової частки закладів ресторанного господарства.

Завдання – це засоби вирішення, які впливають із поставлених цілей, конкретизують їх і допомагають їх досягти [55; 108; 131; 132; 158].

У ході опитування вирішені такі завдання:

- виявлено причини відсутності чи зменшення попиту на послуги підприємств ресторанного господарства;
- встановлено, які підприємства ресторанного господарства користуються найбільшим попитом (ресторани, бари і т. д.);
- проаналізовано переваги клієнтів стосовно послуг підприємств ресторанного господарства;
- виявлено потреби та мотиви клієнтів закладів ресторанного господарства;
- визначено демографічні характеристики клієнтів підприємств ресторанного господарства;
- розкрито взаємозв'язок між демографічними характеристиками клієнтів і їх частотою відвідування, перевагами, мотивами;
- проведено аналіз та оцінку задоволеності клієнтів послугами підприємств ресторанного господарства в цілому та за різноманітними параметрами;
- вивчено джерела інформації, які впливають на вибір підприємств ресторанного господарства.

Щоб визначити чи інтерпретувати головні поняття, які стосуються об'єкта дослідження, дослідник повинен пояснити, які поняття важливі для майбутнього дослідження, як він розуміє ці поняття, сформулювати їх у більш простій та доступній формі, деталізувати значення змінних деяких понять. Зміст основних понять повинен бути повним і точним, поняття слід систематизувати, операціоналізувати, тобто поділити на простіші (складові) поняття та мати строго визначений інструментарій виміру [55; 131; 132; 158]. У нашому дослідженні визначено поняття «потенційний споживач ресторанних послуг», «привабливість споживача ресторанних послуг».

Методологічний розділ програми завершується висуненням робочих гіпотез дослідження. У гіпотезах зазвичай народжується наукова новизна дослідження. Гіпотеза дослідження – це науково обґрунтоване уявлення для пояснення розвитку, механізмів функціонування, характеру, структури, причин, зв'язків якихось фактів, явищ, процесів, чинників. Результати дослідження повинні продемонструвати підтвердження чи спростування висунутої гіпотези. Висунення гіпотези доцільно здійснювати після попереднього моніторингу проблеми і об'єкта, що досліджується, та різноманітних матеріалів, які їх стосуються. Гіпотеза повинна включати лише інтерпретовані поняття задля можливості перевірки. Дослідник на будь-якому етапі повинен мати можливість перевірити зміст гіпотези. Але гіпотези не повинні обмежувати дослідника та впливати на результати дослідження [55; 108; 131; 132; 158].

Гіпотези нашого дослідження:

1) найбільш вагомими джерелами інформації під час вибору підприємств ресторанного господарства є поради знайомих, колег, сусідів, членів родини;

2) більшість відвідувачів підприємств ресторанного господарства мають середньодушовий місячний дохід від 2 000 грн, а потенційних відвідувачів – до 2 000 грн;

3) головною причиною невідвідування підприємств ресторанного господарства є відсутність коштів.

У методичному розділі програми важливим є визначення основних інструментів проведення досліджень – методів збору первинної інформації, на основі якої буде можливість зробити висновки про становище досліджуваних об'єктів: про демогра-

фічні характеристики клієнтів, частоту відвідування закладів ресторанного господарства, потреби, які клієнти намагаються задовольнити під час відвідуванні закладів, задоволеність наданими послугами та ін.

Зазвичай використовують такі групи методів збору первинної інформації: кількісні та якісні, серед яких доцільно виділити групу психографічних методів (табл. 1.10).

Для дослідження обрано метод опитування, який забезпечує статистичну репрезентативність, є найбільш простим, доступним і не потребує значних витрат.

Наступним етапом методичного розділу є визначення вибіркової сукупності, що досліджується, адже у разі значної кількості респондентів (більшість населення є в тій чи іншій мірі споживачами послуг закладів ресторанного господарства) надто складно провести суцільне опитування. Сукупність досліджуваних об'єктів є генеральною сукупністю. Частина об'єктів генеральної сукупності є вибіркою. Сутність вибірки полягає в тому, що досліджується невелика частина із загальної кількості об'єктів, а результати розповсюджуються на всю кількість загалом. Тому вибіркова сукупність повинна відображати структуру генеральної сукупності за основними параметрами, ознаками, характеристиками, які важливі для дослідження, що проводиться; бути її мікромоделлю. Якщо вибірка передає ознаки та характеристики генеральної сукупності, а результати, отримані під час вибіркового дослідження, збігаються чи близькі з результатами, які могли б бути отримані у процесі вивчення всієї генеральної сукупності, – вона є репрезентативною [55; 105; 108; 131; 132; 158].

Існує значна кількість типів відбору (табл. 1.11).

У даному дослідженні використано випадковий тип відбору.

Основним інструментарієм для збору первинної інформації в процесі дослідження є анкета. Зазвичай виділяють три фази опитування: підготовча – полягає в налагодженні контакту з респондентом задля отримання щирих достовірних відповідей на запитання анкети; основна – полягає в зборі основної інформації, яка допоможе виконати завдання, які стоять перед дослідником; завершальна – зводиться до зняття напруги респондента та завершення опитування [108; 131; 158].

Таблиця 1.10 – Методи збору інформації для визначення потреб і мотивів споживачів послуг ресторанного господарства

Назва методу	Сутність	Перевага	Недолік	Джерело
Методи кількісних досліджень				
Опитування	Метод отримання первинної інформації за допомогою розроблених запитань стосовно споживача, його мотивів, поведінки, прийняття рішення в усній або письмовій формі. Опитування респондентів можуть бути особистісними, телефонними, поштовими, інтернет-опитуванням	Статистична репрезентативність. Простота отримання інформації. Оперативність. Економічність. Необов'язковий контакт з респондентом. Процес обробки стандартних анкет є значно простішим	Відсутня можливість дослідити підсвідомі потреби та мотиви споживачів. Отримана інформація досить часто є суб'єктивною. При безпосередньому контакті можливий вплив інтерв'юєра. Потребує високого рівня кваліфікації інтерв'юєра та високого ступеня довіри до нього	[12; 15; 29; 43; 50; 66; 181; 183; 187]
Методи якісних досліджень				
Фокус-групи	Передбачає обговорення потреб і мотивів з певною групою споживачів. Час бесіди – приблизно година. Кожна група зазвичай складається з 5–10 чоловік, які мають певні спільні характеристики (вік, освіта, соціальний статус і т. ін.). Модератор групи, який повинен мати відповідну високу кваліфікацію, направляє обговорення в необхідному напрямі. У результаті проведеної бесіди спеціалісти	Можливість вивчення глибоких мотивів споживачів. Низькі витрати на проведення дослідження	Важко отримати репрезентативні результати. Можливість помилок та недоопрацювань під час підготовки та проведення цього дослідження. Значні витрати на підготовку висококваліфікованих інтерв'юєрів. Отримана інформація досить часто інтерпретується суб'єктивно	[4; 25; 64; 66; 83; 181; 182; 183; 193]

Назва методу	Сутність	Перевага	Недолік	Джерело
Фокус-групи	отримують інформацію, яка допоможе прийняти те чи інше рішення	Можливість вивчення глибоких мотивів споживачів. Низькі витрати на проведення дослідження	Так само	[4; 25; 64; 66; 83; 181; 182; 183; 193]
Глибинне інтерв'ю	Полягає в одночасному послідовному направленому опитуванні споживачів (один або кілька чоловік) висококваліфікованим інтерв'юером, яке допомагає виявити їх мотиви. Це дослідження не має обмежень часу	Цей метод допомагає пізнати свідомість і навіть підсвідомість споживачів	Значні витрати на підготовку інтерв'юєрів. Значна трудомісткість процесу дослідження. Складність обробки результатів дослідження	[25; 83; 181; 182; 183; 193]
Проекційні методи	Проекційні методи дають респонденту ілюзію відповіді від третьої особи. До таких методів належать метод карикатур, незакінчені речення, історії (тест ПАЛТ), асоціативні методи, тестування малюнків або тест тематичної апперцепції (ТАТ) і тест чорнильних п'ятен Роршаха, рольові ігри	Допомагають отримати достовірну інформацію про латентні (приховані) потреби та мотиви	Отримана інформація може бути не досить повною через те, що її здобули на основі аналізу особливостей сприйняття індивіда. Складність аналізу результатів. Суб'єктивізм сприйняття дослідника	[4; 25; 50; 54; 83; 114; 155; 181; 182; 193]
Спостереження	Полягає у спостереженні за поведінкою клієнта (у тому числі неусвідомлюваною)	Можливість фіксувати всі дії та фактори, пов'язані зі споживачем, які є важливи-	Низька репрезентативність вибірки. Обмеженість результатів. Неможливість по-	[29; 43; 50; 64; 66; 83; 183; 187]

Продовж. табл. 1.10

Назва методу	Сутність	Перевага	Недолік	Джерело
Спостереження	під час здійснення замовлення та отримання послуги	ми для розкриття мети дослідження та узагальнення суджень. Синхронність із процесом дослідження. Відсутність впливу на досліджуваного. Можливість отримання більш об'єктивної та усебічної інформації. Не потрібна згода на проведення дослідження. Є ефективним у дослідженнях, які потребують незначної вибірки	вторного дослідження. Суб'єктивізм сприйняття дослідника. Значні фінансові та часові витрати	[29; 43; 50; 64; 66; 83; 183; 187]
Експеримент	Передбачає цілеспрямований вплив на клієнтів з метою виявлення причинно-наслідкових зв'язків між залежними та незалежними змінними у спеціально створених умовах. Для достовірності результатів необхідно під час проведення експерименту намагатися максимально унеможливити вплив на мотивацію усіх факторів, крім того, який досліджується. Дослідник повинен мати високу кваліфікацію	Можливість виявляти вплив кожного фактора на зміну потреб і мотивів споживачів. Висока об'єктивність інформації	Труднощі в проведенні та досягненні чистоти	[29; 43; 50; 64; 83]

Продовж. табл. 1.10

Назва методу	Сутність	Перевага	Недолік	Джерело
Експеримент	для ефективної підготовки до експерименту та в зв'язку з його активною участю у проведенні дослідження	Можливість виявляти вплив кожного фактора на зміну потреб і мотивів споживачів. Висока об'єктивність інформації	Труднощі в проведенні та досягненні чистоти	[29; 43; 50; 64; 83]
Аналіз протоколу	Передбачає детальний опис клієнтом процесу прийняття рішення про купівлю послуги: що його спонукало до цієї купівлі, які фактори на нього вплинули, яким чином відбувався вибір закладу та ін.	Допомагають отримати достовірну інформацію про латентні та явні потреби та мотиви, які призвели саме до цього рішення	Труднощі в отриманні та інтерпретації достовірної інформації	[83; 181]
Етнографічні спостереження	Являє собою поєднання вищеперахованих методів якісних досліджень зі спостереженням за клієнтами	Можливість отримання більш повної інформації стосовно потреб і мотивів споживачів послуг і їх поведінки в цілому	Труднощі в отриманні та інтерпретації достовірної інформації	[25; 181; 193]
Психографічні методи				
АІО (від англ. Activity, Interest, Opinion)	Метод АІО – вимір діяльності, інтересу, думки – метод дослідження, у рамках якого споживачі повинні дати відповіді про ступінь згоди чи незгоди із запропонованими твердженнями щодо трьох параметрів. Потреби та мотиви в даному випадку виявляються шляхом пошуку спільного в усіх варіантах відповідей	Можливість отримання більш повної інформації стосовно певних потреб і мотивів споживачів послуг	Вузьке коло потреб і мотивів, які необхідно визначити	[4; 25; 181; 182; 193]

Продовж. табл. 1.10

Назва методу	Сутність	Перевага	Недолік	Джерело
<p>VALS «Цінності та життєві стилі» (Values and Lifestyles)</p>	<p>Взявши за основу ієрархію потреб Маслоу, А. Мітчелл запропонував класифікацію, згідно з якою люди поділяються на три групи та дев'ять типів за своїми цінностями та стилем життя. Кожен тип має свої бажання, потреби, мотиви, звички і т. д. Перша група – споживачі, які живуть і діють під впливом потреб (ті, що намагаються вижити, та ті, що намагаються підтримувати своє існування). Друга група – споживачі, які орієнтуються в своїй життєдіяльності на свій власний світ (самоорієнтовані, інтегровані, ті, яким подобається пізнавати та соціально занепокоєні). Третя група – споживачі, які орієнтуються в своїй життєдіяльності на зовнішні фактори (ті, що досягли успіху, наслідувачі і ті, що належать іншим)</p>	<p>Можливість отримання інформації стосовно цінностей і життєвих стилів різних груп споживачів послуг</p>	<p>Є сумніви щодо отримання достовірної інформації за допомогою нього в інших країнах, крім США, оскільки ця модель була розроблена і запатентована там, що означає неможливість знайомства з процесом дослідження та аудиту точності отриманих даних</p>	<p>[4; 33; 50; 89; 181; 182; 193]</p>

Назва методу	Сутність	Перевага	Недолік	Джерело
VALS-2	В основі VALS-2 знаходиться поділ на вісім типів залежно від ресурсів (дохід, інтелект, здоров'я і т. ін.) та орієнтації поведінки (на принцип, статус, дію): актуалізери; ті, які реалізували себе; довірливі; ті, які досягли успіху; ті, які прагнуть до успіху; діячі; ті, яким подобається пізнавати, та ті, що намагаються вижити	Можливість отримання більш повної інформації стосовно цінностей і життєвих стилів різних сегментів споживачів послуг	Є сумніви щодо отримання достовірної інформації за допомогою нього в інших країнах, крім США, оскільки ця модель була розроблена і запатентована там, що означає неможливість знайомства з процесом дослідження та аудиту точності отриманих даних	[4; 33; 50; 89; 181; 182; 193]
LOV (list of values)	Являє собою перелік дев'яти цінностей, з яких клієнт повинен обрати дві, на його думку, найважливіші або визначити вагомість кожної з них. Цей перелік містить: самореалізацію, хвилювання, відчуття досягнення, самоповагу, відчуття приналежності, повагу з боку оточення, безпеку, розвагу і задоволення, теплі відносини з іншими. На основі вибору чи ранжування споживачів відносять до однієї з трьох груп: група, для якої важливими є міжособистісні	Модель є більш простою у процесі використання в порівнянні з моделями VALS та VALS-2. Є ефективнішою з одночасним використанням ще й демографічних змінних	Вузьке коло цінностей споживачів, які визначаються	[4; 33; 181; 193]

Продовж. табл. 1.10

Назва методу	Сутність	Перевага	Недолік	Джерело
LOV (list of values)	відносини (розваги і задоволення, теплі відносини з іншими); група, для якої важливими є внутрішні відчуття (самореалізація, хвилювання, самоповага); група, орієнтована на оточення (відчуття приналежності, безпека)	Модель є більш простою у процесі використання в порівнянні з моделями VALS та VALS-2. Є ефективнішою з одночасним використанням ще й демографічних змінних	Вузьке коло цінностей споживачів, які визначаються	[4; 33; 181; 193]

Джерело: узагальнено авторами.

Таблиця 1.11 – Види вибіркового спостереження

Вид вибіркового спостереження	Характеристика вибіркового спостереження
Випадковий	Усі одиниці генеральної сукупності одержують рівні можливості попасти до вибірки. В дослідженні беруть участь одиниці вибрані випадково, але генеральна сукупність мусить мати однорідні одиниці; повинен бути повний перелік цих одиниць
Систематичний	До вибіркової сукупності попадають одиниці генеральної сукупності з певним (визначеним) інтервалом
Серійний	Для дослідження відбираються певні частини генеральної сукупності за якимись ознаками, з яких і відбираються респонденти, тобто будується мікро-модель генеральної сукупності
Гніздовий	Генеральна сукупність складається з якихось схожих груп, в які входять респонденти з різними ознаками. З цих груп дослідник вибирає певну кількість і проводить опитування саме всередині них
Стратифікований	Групи, які підлягають опитуванню, складаються з певних одиниць із заданими параметрами (характеристиками), кількість цих одиниць повинна бути пропорційною кількості одиниць генеральної сукупності за цими параметрами. Зазвичай цей відбір здійснюється на декількох етапах. З кожним наступним етапом конкретизується одиниця опитування

Джерело: складено за даними [55; 105; 131; 132; 158].

Відповідно до фаз опитування анкета складається з трьох розділів: перший розділ анкети – вступ, який є зверненням до респондента та який надає йому інформацію про того, хто проводить дослідження, з якою метою, можливі напрями використання отриманої інформації та рекомендації щодо заповнення анкети, назва анкети, гарантія анонімності та подяка респонденту за надані відповіді; другий розділ анкети – основний. У ньому містяться запитання, які допомагають розкрити сутність проблеми, цілі та розв'язати задачі, які стоять перед дослідником; третій розділ анкети містить запитання, що стосуються відомостей про респондента [108; 131; 132; 158].

Під час розробки анкети необхідно дотримуватися основних, на наш погляд, вимог:

– запитання повинні відповідати проблемі, цілям та задачам дослідження;

- запитання та варіанти відповідей на них повинні бути конкретними, простими та зрозумілими;
- запитання не повинні містити невизначеностей та неоднозначностей;
- у запитаннях та варіантах відповідей повинні бути чітко визначені просторові, мірні та часові поняття;
- запитання не повинні бути множинними
- запитання повинні бути розміщені в логічній послідовності та згруповані залежно від певних підтем;
- закриті запитання повинні містити повний перелік можливих варіантів відповідей;
- анкета повинна містити мінімально необхідну кількість запитань, час заповнення анкети не повинен перевищувати 30 хвилин;
- запитання повинні формулюватися в коректній формі;
- в основному розділі анкети варто запитання розміщувати від простих до складних та знову до простих;
- залежно від ситуації доцільним буде використання запитань від третьої особи;
- запитання повинні бути у межах компетентності респондента та не перевищувати можливості його пам'яті;
- запитання не повинні містити «підказок» до відповідей, стимулювати відповіді [105; 108; 131; 132; 158].

Розроблені анкети наведені в дод. А.

Останнім етапом методичного розділу є визначення методів обробки, аналізу та інтерпретації первинної інформації. Отриману в результаті опитування інформацію необхідно спочатку опрацювати та проаналізувати. Цей процес можливо здійснити як вручну, так і за допомогою комп'ютерної техніки, застосовуючи методи статистики [55; 105; 108; 131; 132; 158]. Зважаючи на значну вибірку, ми скористалися комп'ютерною обробкою з використанням групування та інших методів. Оброблену інформацію можливо представляти у вигляді тексту, таблиць, малюнків. Результати повинні бути науково поясненими, тобто інтерпретованими. На основі цієї інформації необхідно виявити певні тенденції, залежності та закономірності, перевірити висунуті гіпотези, зробити відповідні висновки та розробити практичні рекомендації.

Отже, визначення потреб і мотивів споживачів є одним із напрямів удосконалення маркетингового управління споживачами послуг ресторанного господарства. Для проведення маркетингового дослідження споживачів серед основних інструментів – методів збору первинної інформації – обрано метод опитування, який забезпечує статистичну репрезентативність, є найбільш простим, доступним і не потребує значних витрат.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ

2.1. Тенденції розвитку ринку ресторанних послуг

Ринок послуг ресторанного господарства характеризується інтенсивним піднесенням. Завдяки розвитку ринкових відносин ресторанні заклади втратили свою одноманітність, обмеженість асортименту та ненав'язливість сервісу. Зараз ресторанне господарство є однією зі значних і динамічних галузей економіки. Стан ринку послуг ресторанного господарства залежить від економічного становища населення та суспільства в цілому.

Однак спостерігається скорочення підприємств ресторанного господарства та місць у них. Згідно з даними статистики, мережа закладів ресторанного господарства України за сім років скоротилася на 5,2 тис. одиниць (19,4 %) – з 26,8 тис. підприємств 2006 р. до 21,6 тис. 2012 р. (табл. 2.1). Кількість місць у закладах ресторанного господарства України за той же час скоротилася на 160 тис. одиниць (9,5 %) – з 1 681 тис. одиниць 2006 р. до 1 521 тис. 2012 р. (табл. 2.2).

Проведені дослідження свідчать, що на зменшення кількості об'єктів ресторанного господарства та місць у них вплинули такі чинники:

- недостатньо сприятливі умови для розвитку підприємництва в цілому та у сфері ресторанного господарства зокрема, недосконала податкова система;
- недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів у цій галузі;
- використання застарілих методів роботи та технологій в окремих закладах;
- низька купівельна спроможність більшості населення;
- скорочення кількості населення.

За тенденціями динаміки кількості об'єктів ресторанного господарства виділено три групи регіонів:

- 1) тенденція до збільшення;
- 2) без змін;
- 3) тенденція зменшення (табл. 2.3).

Таблиця 2.1 – Динаміка кількості об'єктів ресторанного господарства України за регіонами (на кінець року), тис. од.

Адміністративно-територіальне утворення	2006 р.		2007 р.		2008 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.		2012 р.		2012 р. у % до 2006 р.					
	кількість	кількість	зміна кількості		кількість	зміна кількості		кількість	зміна кількості		кількість	зміна кількості		кількість		зміна кількості				
			одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року			одиниць	% до попереднього року	одиниць	% до попереднього року	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Україна	26,8	26,1	-0,7	97,4	24,9	-1,2	95,4	24,0	-0,9	96,4	23,4	-0,6	97,5	22,9	-0,5	97,9	21,6	-1,3	94,3	80,6
Автономна Республіка Крим	1,8	1,7	-0,1	94,4	1,7	-	100,0	1,5	-0,2	88,2	1,4	-0,1	93,3	1,3	-0,1	92,9	1,3	-	100,0	72,2
області																				
Вінницька	1,3	1,3	-	100,0	1,3	-	100,0	1,2	-0,1	92,3	1,2	-	100,0	1,1	-0,1	91,7	1,1	-	100,0	84,6
Волинська	1,1	1,0	-0,1	90,9	1,0	-	100,0	1,0	-	100,0	1,0	-	100,0	1,0	-	100,0	0,9	-0,1	90,0	81,8
Дніпропетровська	1,5	1,5	-	100,0	1,3	-0,2	86,7	1,3	-	100,0	1,2	-0,1	92,3	1,2	-	100,0	1,2	-	100,0	80,0
Донецька	2,0	2,0	-	100,0	1,9	-0,1	95,0	1,8	-0,1	94,7	1,7	-0,1	94,4	1,6	-0,1	94,1	1,5	-0,1	93,8	75,0
Житомирська	0,7	0,7	-	100,0	0,6	-0,1	85,7	0,6	-	100,0	0,6	-	100,0	0,5	-0,1	83,3	0,4	-0,1	80,0	57,1
Закарпатська	0,8	0,7	-0,1	87,5	0,6	-0,1	85,7	0,6	-	100,0	0,6	-	100,0	0,5	-0,1	83,3	0,4	-0,1	80,0	50,0
Запорізька	0,9	0,9	-	100,0	0,8	-0,1	88,9	0,7	-0,1	87,5	0,7	-	100,0	0,7	-	100,0	0,6	-0,1	85,7	66,7

Продовж. табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Івано-Франківська	0,8	0,8	-	100,0	0,7	-0,1	87,5	0,7	-	100,0	0,6	-0,1	85,7	0,6	-	100,0	0,5	-0,1	83,3	62,5
Київська	1,0	0,9	-0,1	90,0	0,9	-	100,0	0,8	-0,1	88,9	0,9	+0,1	112,5	0,8	-0,1	88,9	0,7	-0,1	87,5	70,0
Кіровоградська	0,5	0,5	-	100,0	0,5	-	100,0	0,4	-0,1	80,0	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	
Луганська	0,9	0,8	-0,1	88,9	0,8	-	100,0	0,7	-0,1	87,5	0,7	-	100,0	0,7	-	100,0	0,6	-0,1	85,7	66,7
Львівська	2,3	2,1	-0,2	91,3	2,0	-0,1	95,2	1,8	-0,2	90,0	1,7	-0,1	94,4	1,6	-0,1	94,1	1,5	-0,1	93,8	65,2
Миколаївська	0,7	0,6	-0,1	85,7	0,6	-	100,0	0,5	-0,1	83,3	0,5	-	100,0	0,5	-	100,0	0,5	-	100,0	71,4
Одеська	1,2	1,2	-	100,0	1,1	-0,1	91,7	1,0	-0,1	90,9	1,0	-	100,0	0,9	-0,1	90,0	0,8	-0,1	88,9	66,7
Полтавська	0,9	0,8	-0,1	88,9	0,8	-	100,0	0,8	-	100,0	0,7	-0,1	87,5	0,7	-	100,0	0,7	-	100,0	77,8
Рівненська	0,6	0,6	-	100,0	0,6	-	100,0	0,6	-	100,0	0,6	-	100,0	0,8	+0,2	133,3	0,8	-	100,0	133,3
Сумська	1,0	1,0	-	100,0	0,9	-0,1	90,0	0,9	-	100,0	0,9	-	100,0	0,8	-0,1	88,9	0,8	-	100,0	80,0
Тернопільська	0,9	0,9	-	100,0	0,9	-	100,0	0,9	-	100,0	0,9	-	100,0	0,9	-	100,0	0,9	-	100,0	100,0
Харківська	1,4	1,7	+0,3	121,4	1,7	-	100,0	1,7	-	100,0	1,6	-0,1	94,1	1,7	+0,1	106,3	1,7	-	100,0	121,4
Херсонська	0,5	0,5	-	100,0	0,4	-0,1	80,0	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	0,3	-0,1	75,0	60,0
Хмельницька	0,6	0,5	-0,1	83,3	0,5	-	100,0	1,0	+0,5	200,0	0,9	-0,1	90,0	0,9	-	100,0	0,9	-	100,0	150,0
Черкаська	0,5	0,5	-	100,0	0,4	-0,1	80,0	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	80,0
Чернівецька	0,4	0,3	-0,1	75,0	0,3	-	100,0	0,3	-	100,0	0,4	+0,1	133,3	0,4	-	100,0	0,3	-0,1	75,0	75,0
Чернігівська	0,7	0,7	-	100,0	0,7	-	100,0	0,7	-	100,0	0,6	-0,1	85,7	0,6	-	100,0	0,6	-	100,0	85,7
міста																				
Київ	1,4	1,5	+0,1	107,1	1,5	-	100,0	1,3	-0,2	86,7	1,4	+0,1	107,7	1,6	+0,2	114,3	1,6	-	100,0	114,3
Севастополь	0,4	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	0,3	-0,1	75,0	0,2	-0,1	66,7	50,0

Джерело: дані Державної служби статистики України [149; 152; 154], власні розрахунки.

Таблиця 2.2 – Динаміка кількості місць у об'єктах ресторанного господарства України за регіонами, тис. од.

Адміністративно-територіальне утворення	2006 р.		2007 р.		2008 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.		2012 р.		2012 р. у % до 2006 р.					
	Кількість	Кількість	зміна кількості		Кількість	зміна кількості		Кількість	зміна кількості		Кількість	зміна кількості		Кількість		зміна кількості				
			одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року			одиниць	% до попереднього року			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Україна	1 681	1674	-7	99,6	1636	-38	97,7	1 620	-16	99,0	1 595	-25	98,5	1571	-24	98,5	1521	-50	96,8	90,5
Автономна Республіка Крим	77	76	-1	98,7	78	+2	102,6	75	-3	96,2	70	-5	93,3	68	-2	97,1	66	-2	97,1	85,7
області																				
Вінницька	92	91	-1	98,9	88	-3	96,7	85	-3	96,6	83	-2	97,7	80	-3	96,4	75	-5	93,8	81,5
Волинська	69	65	-4	94,2	66	+1	101,5	67	+1	101,5	66	-1	98,5	66	-	100,0	63	-3	95,5	91,3
Дніпропетровська	113	107	-6	94,7	105	-2	98,1	100	-5	95,2	93	-7	93,0	89	-4	95,7	85	-4	95,5	75,2
Донецька	152	149	-3	98,0	148	-1	99,3	136	-12	91,9	132	-4	97,1	129	-3	97,7	126	-3	97,7	82,9
Житомирська	49	49	-	100,0	48	-1	98,0	47	-1	97,9	47	-	100,0	38	-9	80,9	29	-9	76,3	59,2
Закарпатська	36	33	-3	91,7	28	-5	84,9	27	-1	96,4	27	-	100,0	25	-2	92,6	20	-5	80,0	55,6
Запорізька	51	48	-3	94,1	49	+1	102,1	43	-6	87,8	44	+1	102,3	42	-2	95,5	40	-2	95,2	78,4

Продовж. табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Івано-Франківська	41	41	-	100,0	40	-1	97,6	39	-1	97,5	33	-6	84,6	33	-	100,0	31	-2	93,9	75,6
Київська	67	65	-2	97,0	61	-4	93,9	62	+1	101,6	68	+6	109,7	67	-1	98,5	67	-	100,0	100,0
Кіровоградська	37	38	+1	102,7	34	-4	89,5	33	-1	97,1	33	-	100,0	32	-1	97,0	32	-	100,0	86,5
Луганська	68	65	-3	95,6	63	-2	96,9	59	-4	93,7	60	+1	101,7	60	-	100,0	56	-4	93,3	82,4
Львівська	122	117	-5	95,9	111	-6	94,9	104	-7	93,7	98	-6	94,2	98	-	100,0	94	-4	95,9	77,0
Миколаївська	34	34	-	100,0	31	-3	91,2	30	-1	96,8	29	-1	96,7	29	-	100,0	28	-1	96,6	82,4
Одеська	65	67	+2	103,1	68	+1	101,5	67	-1	98,5	63	-4	94,0	55	-8	87,3	49	-6	89,1	75,4
Полтавська	53	44	-9	83,0	44	-	100,0	42	-2	95,5	41	-1	97,6	40	-1	97,6	38	-2	95,0	71,7
Рівненська	44	45	+1	102,3	44	-1	97,8	42	-2	95,5	42	-	100,0	52	+10	123,8	44	-8	84,6	100,0
Сумська	66	66	-	100,0	63	-3	95,5	61	-2	96,8	53	-8	86,9	51	-2	96,2	51	-	100,0	77,3
Тернопільська	49	50	+1	102,0	50	-	100,0	53	+3	106,0	53	-	100,0	52	-1	98,1	51	-1	98,1	104,1
Харківська	90	120	+30	133,3	117	-3	97,5	118	+1	100,9	116	-2	98,3	115	-1	99,1	118	+3	102,6	131,1
Херсонська	23	24	+1	104,4	24	-	100,0	22	-2	91,7	22	-	100,0	23	+1	104,5	24	+1	104,3	104,3
Хмельницька	39	38	-1	97,4	38	-	100,0	69	+31	181,6	68	-1	98,6	67	-1	98,5	64	-3	95,5	164,1
Черкаська	31	31	-	100,0	29	-2	93,6	28	-1	96,6	27	-1	96,4	26	-1	96,3	25	-1	96,2	80,6
Чернівецька	28	25	-3	89,3	24	-1	96,0	29	+5	120,8	32	+3	110,3	29	-3	90,6	26	-3	89,7	92,9
Чернігівська	42	39	-3	92,9	36	-3	92,3	36	-	100,0	34	-2	94,4	33	-1	97,1	36	+3	109,1	85,7
міста																				
Київ	130	134	+4	103,1	137	+3	102,2	134	-3	97,8	148	+14	110,5	159	+11	107,4	172	+13	108,2	132,3
Севастополь	13	13	-	100,0	12	-1	92,3	12	-	100,0	13	+1	108,3	13	-	100,0	11	-2	84,6	84,6

Джерело: дані Державної служби статистики України [149; 152; 154], власні розрахунки.

Таблиця 2.3 – Групування регіонів України залежно від тенденцій зміни кількості об’єктів ресторанного господарства

Рік	Тенденція зміни кількості об’єктів		
	збільшення	без зміни	зменшення
2007	2	15	10
2008	–	16	11
2009	1	15	11
2010	3	15	9
2011	3	14	10
2012	–	14	13
2012 у % до 2007	0,0	93,3	130,0

Джерело: дані Державної служби статистики України [149; 152; 154], власні розрахунки.

Так, у 2012 р. в порівнянні з 2007 р. кількість регіонів із тенденцією до зменшення кількості закладів ресторанного господарства зросла на 30,0 % (з 10 до 13), а без змін зменшилися на 6,7 % (з 15 до 14).

За тенденціями динаміки кількості місць у об’єктах ресторанного господарства теж виділено три групи регіонів:

- 1) із тенденцією до збільшення;
- 2) без змін;
- 3) тенденція зменшення (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Групування регіонів України залежно від тенденцій зміни кількості місць у об’єктах ресторанного господарства

Рік	Тенденція зміни кількості місць		
	збільшення	без зміни	зменшення
2007	7	6	17
2008	5	4	18
2009	6	2	19
2010	6	6	15
2011	3	6	18
2012	4	3	20
2012 у % до 2007	57,1	50,0	117,6

Джерело: дані Державної служби статистики України [149; 152; 154], власні розрахунки.

Зокрема, в 2012 р. порівняно з 2007 р. кількість регіонів із тенденцією до зменшення кількості місць у підприємствах ресторанного господарства зросла на 17,6 % (з 17 до 20), а з тенденцією до збільшення та без змін скоротилася відповідно на 42,9 % (з 7 до 4) та 50,0 % (з 6 до 3).

Кількість об'єктів ресторанного господарства зменшується, зокрема, й у міських населених пунктах і у сільській місцевості (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка кількості об'єктів ресторанного господарства України у міських поселеннях та у сільській місцевості

Рік	Всього, тис. одиниць	У міських поселеннях		У сільській місцевості	
		тис. одиниць	відсотків до загальної кількості	тис. одиниць	відсотків до загальної кількості
2006	26,8	18,8	70,1	8,0	29,9
2007	26,1	18,2	69,7	7,9	30,3
2008	24,9	17,4	69,9	7,5	30,1
2009	24,0	16,3	67,9	7,7	32,1
2010	23,4	15,9	67,9	7,5	32,1
2011	22,9	15,7	68,6	7,2	31,4
2012	21,6	14,6	67,6	7,0	32,4
2012 у % до 2006	80,6	77,7	-2,5 п.п.	87,5	2,5 п.п.

Джерело: дані Державної служби статистики України [152; 154], власні розрахунки.

Так, упродовж 2006–2012 рр. у міських населених пунктах відбулося зменшення на 22,3 %, або 4,2 тис. одиниць, – з 18,8 тис. одиниць 2006 р. до 14,6 тис. 2012 р. У сільській місцевості відбулося зменшення на 12,5 %, або 1,0 тис. одиниць, – з 8,0 тис. одиниць до 7,0 тис. Варто зазначити, що кількість об'єктів ресторанного господарства у сільській місцевості в 2,1 рази є меншою, ніж у міських населених пунктах, хоча частка об'єктів ресторанного господарства у сільській місцевості постійно зростає. Так, у 2006 р. вона становила 29,9 %, а в 2012 р. – уже 32,4 % загальної кількості об'єктів ресторанного господарства України.

Втім, незважаючи на загальне скорочення закладів ресторанного господарства та місць у них, в Україні спостерігається зростання попиту на послуги ресторанного господарства. Аналіз

динаміки товарообороту ресторанного господарства у фактичних цінах показує його зростання (за винятком 2009 р.) (табл. 2.6 та рис. 2.1).

Таблиця 2.6 – Динаміка роздрібного товарообороту ресторанного господарства України

Рік	Товарооборот ресторанного господарства		Зміна товарообороту ресторанного господарства, % до попереднього року	
	всього, млн грн	на душу населення, грн	всього	на душу населення
2006	5 205	111,6	–	–
2007	6 551	141,3	125,9	126,6
2008	8 380	181,6	127,9	128,5
2009	8 106	176,4	96,7	97,1
2010	9 509	207,7	117,3	117,7
2011	11 369	249,1	119,6	119,9
2012	12 559	275,7	110,5	110,7
2012 р. у % до 2006 р.	241,3	247,0	×	×

Джерело: дані Державної служби статистики України [148–154], власні розрахунки.

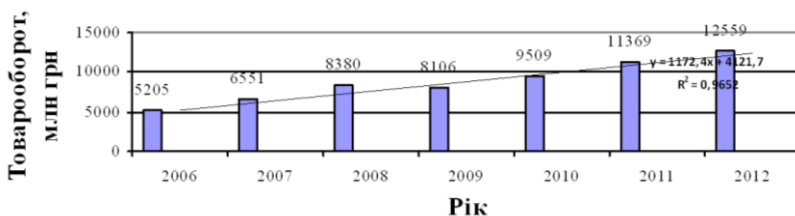


Рисунок 2.1 – Динаміка товарообороту закладів ресторанного господарства України

Джерело: дані Державної служби статистики України [154], власні розрахунки.

Роздрібний товарооборот ресторанного господарства України протягом 2006–2012 рр. постійно збільшувався (за винятком 2009 р.) і 2012 р. становив 12 559 млн грн (зріс у 2,4 рази проти роздрібного товарообігу 2006 р.). За розглянутий період зріс у 2,5 рази роздрібний товарообіг на душу населення (табл. 2.6 та рис. 2.2).

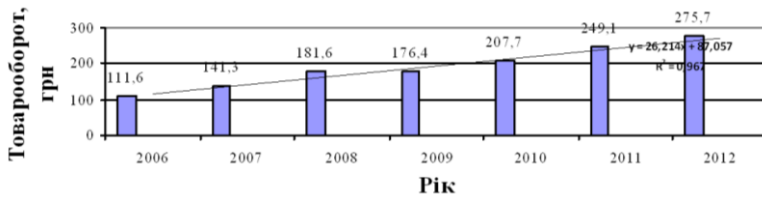


Рисунок 2.2 – Динаміка товарообороту закладів ресторанного господарства України на душу населення

Джерело: дані Державної служби статистики України [148–154], власні розрахунки.

Питома вага товарообороту підприємств ресторанного господарства України в обсязі роздрібного товарообороту є незначною та постійно зменшується (табл. 2.7).

Так, товарооборот закладів ресторанного господарства зменшився з 4,0 % до товарообороту підприємств 2006 р. до 3,1 % 2012 р. У міських населених пунктах товарооборот підприємств ресторанного господарства зменшився з 3,9 % 2006 р. до 3,1 % 2012 р., а в сільській місцевості – з 4,8 % до 2,8 % по відношенню до роздрібного товарообороту підприємств.

Спостерігається тенденція до збільшення частки товарообороту закладів ресторанного господарства в міських населених пунктах (із 90,3 % у 2006 р. до 92,5 % 2012 р.) та її зменшення в сільській місцевості (з 9,7 % 2006 р. до 7,5 % 2012 р.) у структурі загального товарообороту ресторанного господарства (табл. 2.8).

Зростання товарообороту відбувається, на наш погляд, завдяки тому, що збільшується попит на послуги ресторанного господарства, зростають ціни на продукцію.

Попит на послуги – це є потреба, яка забезпечена купівельною спроможністю. Тому відвідування закладів ресторанного господарства та його частота залежать від доходів населення. Згідно з даними, наведеними в табл. 2.9, доходи населення за період з 2006 р. по 2012 р. збільшилися в 3,0 рази, а товарообіг закладів ресторанного господарства – в 2,4 рази. Тобто частка витрат населення на відвідування закладів ресторанного господарства зменшується, незважаючи на зростання доходів споживачів. Це можна пояснити значним розшаруванням суспільства, адже, згідно з нашими даними, основні споживачі послуг ресторанного господарства сьогодні – особи з місячним доходом понад 2 тис. грн.

Таблиця 2.7 – Динаміка товарообороту ресторанного господарства у порівнянні з роздрібним товарооборотом підприємств України, млн грн

Рік	Товарооборот			Товарооборот у міських поселеннях			Товарооборот у сільській місцевості		
	роздрібний товарооборот підприємств, усього	ресторанного господарства		усього	ресторанного господарства		усього	ресторанного господарства	
		усього	відсотків до роздрібного товарообороту підприємств		усього	відсотків до роздрібного товарообороту підприємств у міських поселеннях		усього	відсотків до роздрібного товарообороту підприємств у сільській місцевості
2006	129 952	5 205	4,0	119 329	4 698	3,9	10 623	507	4,8
2007	178 233	6 551	3,7	164 533	5 955	3,6	13 700	596	4,4
2008	246 903	8 380	3,4	228 794	7 666	3,4	18 109	714	3,9
2009	230 955	8 106	3,5	212 126	7 421	3,5	18 829	685	3,6
2010	280 890	9 509	3,4	256 716	8 682	3,4	24 174	827	3,4
2011	350 059	11 369	3,2	319 774	10 485	3,3	30 285	884	2,9
2012	405 114	12 559	3,1	371 798	11 618	3,1	33 316	941	2,8
2012 у % до 2006	311,7	241,3	-0,9 п.п.	311,6	247,3	-0,8 п.п.	313,6	185,6	-2,0 п.п.

Джерело: дані Державної служби статистики України [154], власні розрахунки.

Таблиця 2.8 – Динаміка товарообороту ресторанного господарства у міських поселеннях та у сільській місцевості України, млн грн

Рік	Всього	У міських поселеннях		У сільській місцевості	
		всього	відсотків до загальної кількості	всього	відсотків до загальної кількості
2006	5 205	4 698	90,3	507	9,7
2007	6 551	5 955	90,9	596	9,1
2008	8 380	7 666	91,5	714	8,5
2009	8 106	7 421	91,5	685	8,5
2010	9 509	8 682	91,3	827	8,7
2011	11 369	10 485	92,2	884	7,8
2012	12 559	11 618	92,5	941	7,5
2012 у % до 2006	241,3	247,3	2,2 п.п.	185,6	-2,2 п.п.

Джерело: дані Державної служби статистики України [154], власні розрахунки.

Таблиця 2.9 – Частка доходів населення, витрачених на відвідування закладів ресторанного господарства України

Рік	Доходи населення, млрд грн	Товарооборот ресторанного господарства, млрд грн	Питома вага доходів населення, витрачених на відвідування закладів ресторанного господарства, %
2006	472,1	5,2	1,10
2007	623,3	6,6	1,06
2008	845,6	8,4	0,99
2009	894,3	8,1	0,91
2010	1 101,2	9,5	0,86
2011	1 266,8	11,4	0,90
2012	1 407,2	12,6	0,90
2012 у % до 2006	298,1	242,3	-0,2 п.п.

Джерело: дані Державної служби статистики України [154], власні розрахунки.

Загальне скорочення об'єктів ресторанного господарства та місць у них спостерігається і у Полтавській області: мережа закладів ресторанного господарства області за сім років скоро-

тилася на 246 одиниць (27,2 %) – з 903 підприємств 2006 р. до 657 2012 р. (табл. 2.10, 2.11). Виділено три групи районів:

- 1) з тенденцією до збільшення;
- 2) без змін;
- 3) тенденція зменшення (табл. 2.12).

Таблиця 2.10 – Динаміка кількості підприємств ресторанного господарства Полтавської області та місць у них

Показники	Роки							2012 р. у % до 2006 р.
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Кількість підприємств ресторанного господарства, од.	903	816	792	763	739	708	657	72,8
Кількість місць на підприємствах ресторанного господарства, тис. од.	52,7	43,8	43,6	42,2	40,8	39,9	38,3	72,7

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [142], власні розрахунки.

Так, 2012 р. в порівнянні з 2007 р. кількість районів із тенденцією без змін кількості закладів ресторанного господарства зросла на 40,0 % (з 5 до 7), а з тенденцією до зменшення скоротилася на 10,0 % (з 20 до 18).

Кількість місць у закладах ресторанного господарства області скоротилася на 14,4 тис. одиниць (27,3 %) – з 52,7 тис. одиниць 2006 р. до 38,3 тис. 2012 р. (табл. 2.10, 2.13). Поділ районів на три групи за тенденціями (табл. 2.14) свідчить про те, що 2012 р. порівняно з 2007 р. кількість районів із тенденцією без змін кількості місць у підприємствах ресторанного господарства зросла на 250,0 % (з 6 до 15), а з тенденцією до збільшення та тенденцією до зменшення скоротилася відповідно на 33,3 % (з 6 до 4) та 38,9 % (з 18 до 11).

Аналізуючи динаміку кількості підприємств ресторанного господарства Полтавської області за типами, спостерігаємо зниження кількості підприємств за групами «бари» і «дальні та постачання готової їжі». Наближеною до позитивної є ситуація лише з ресторанами. Так, 2012 р. порівняно з 2006 р. в області кількість ресторанів збільшилася на сім одиниць (63,3 %) – з 11 до 18 закладів (табл. 2.15).

Таблиця 2.11 – Динаміка кількості об'єктів ресторанного господарства по районах і містах Полтавської області (на кінець року), одиниць

Адміністративно-територіальне утворення	2006 р.		2007 р.		2008 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.		2012 р.		2012 р. у % до 2006 р.					
	Кількість	Кількість	Зміна кількості		Кількість	Зміна кількості		Кількість	Зміна кількості		Кількість	Зміна кількості		Кількість		Зміна кількості				
			одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року			одиниць	% до попереднього року			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Полтавська область	903	816	-87	90,4	792	-24	97,1	763	-29	96,3	739	-24	96,9	708	-31	95,8	657	-51	92,8	72,8
Великобагачанський	14	13	-1	92,9	14	+1	107,7	16	+2	114,3	17	+1	106,3	16	-1	94,1	14	-2	87,5	100,0
Гадяцький	77	72	-5	93,5	71	-1	98,6	80	+9	112,7	79	-1	98,8	67	-12	84,8	61	-6	91,0	79,2
Глобінський	6	6	-	100,0	6	-	100,0	4	-2	66,7	11	+7	275,0	11	-	100,0	14	+3	127,3	233,3
Гребінківський	25	19	-6	76,0	19	-	100,0	18	-1	94,7	16	-2	88,9	11	-5	68,8	10	-1	90,9	40,0
Диканський	20	21	+1	105,0	19	-2	90,5	18	-1	94,7	19	+1	105,6	20	+1	105,3	20	-	100,0	100,0
Зіньківський	11	8	-3	72,7	12	+4	150,0	12	-	100,0	14	+2	116,7	14	-	100,0	13	-1	92,9	118,2
Карлівський	32	37	+5	115,6	37	-	100,0	34	-3	91,9	25	-9	73,5	23	-2	92,0	23	-	100,0	71,9
Кобеляцький	26	21	-5	80,8	22	+1	104,8	17	-5	77,3	16	-1	94,1	14	-2	87,5	8	-6	57,1	30,8
Козельщинський	7	9	+2	128,6	7	-2	77,8	9	+2	128,6	7	-2	77,8	7	-	100,0	7	-	100,0	100,0

Продовж. табл. 2.11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Котелевський	12	11	-1	91,7	12	+1	109,1	12	-	100,0	10	-2	83,3	13	+3	130,0	12	-1	92,3	100,0
Кременчуцький	3	3	-	100,0	3	-	100,0	4	+1	133,3	3	-1	75,0	4	+1	133,3	5	+1	125,0	166,7
Лохвицький	16	13	-3	81,3	14	+1	107,7	14	-	100,0	12	-2	85,7	12	-	100,0	9	-3	75,0	56,3
Лубенський	8	6	-2	75,0	6	-	100,0	5	-1	83,3	5	-	100,0	4	-1	80,0	7	+3	175,0	87,5
Машівський	9	8	-1	88,9	6	-2	75,0	5	-1	83,3	6	+1	120,0	6	-	100,0	5	-1	83,3	55,6
Миргородський	9	6	-3	66,7	5	-1	83,3	4	-1	80,0	4	-	100,0	3	-1	75,0	1	-2	33,3	11,1
Новосанжарський	13	10	-3	76,9	9	-1	90,0	6	-3	66,7	1	-5	16,7	1	-	100,0	1	-	100,0	7,7
Оржицький	43	27	-16	62,8	26	-1	96,3	23	-3	88,5	22	-1	95,7	19	-3	86,4	18	-1	94,7	41,9
Пирятинський	52	48	-4	92,3	31	-17	64,6	34	+3	109,7	31	-3	91,2	20	-11	64,5	16	-4	80,0	30,8
Полтавський	29	31	+2	106,9	30	-1	96,8	26	-4	86,7	22	-4	84,6	42	+20	190,9	37	-5	88,1	127,6
Решетилівський	12	9	-3	75,0	14	+5	155,6	9	-5	64,3	9	-	100,0	5	-4	55,6	5	-	100,0	41,7
Семенівський	13	13	-	100,0	11	-2	84,6	10	-1	90,9	6	-4	60,0	6	-	100,0	5	-1	83,3	38,5
Хорольський	13	11	-2	84,6	9	-2	81,8	6	-3	66,7	8	+2	133,3	8	-	100,0	6	-2	75,0	46,2
Чорнухинський	7	4	-3	57,1	3	-1	75,0	1	-2	33,3	-	-1	0,0	-	-	-	-	-	-	-
Чутівський	5	5	-	100,0	5	-	100,0	4	-1	80,0	5	+1	125,0	5	-	100,0	4	-1	80,0	80,0
Шишацький	3	3	-	100,0	4	+1	133,3	4	-	100,0	10	+6	250,0	10	-	100,0	10	-	100,0	333,3
м. Полтава	183	176	-7	96,2	171	-5	97,2	162	-9	94,7	160	-2	98,8	153	-7	95,6	134	-19	87,6	73,2
м. Комсомольськ	28	29	+1	103,6	29	-	100,0	28	-1	96,6	26	-2	92,9	26	-	100,0	27	+1	103,8	96,4
м. Кременчук	187	164	-23	87,7	159	-5	97,0	162	+3	101,9	159	-3	98,2	158	-1	99,4	162	+4	102,5	86,6
м. Лубни	23	17	-6	73,9	19	+2	111,8	20	+1	105,3	20	-	100,0	15	-5	75,0	14	-1	93,3	60,9
м. Миргород	17	16	-1	94,1	19	+3	118,8	16	-3	84,2	16	-	100,0	15	-1	93,8	9	-6	60,0	52,9

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [142; 147], власні розрахунки.

Таблиця 2.12 – Групування районів Полтавської області залежно від тенденцій зміни кількості об’єктів ресторанного господарства

Рік	Тенденція зміни кількості об’єктів		
	збільшення	без зміни	зменшення
2007	5	5	20
2008	9	7	14
2009	7	4	19
2010	8	5	17
2011	4	12	14
2012	5	7	18
2012 у % до 2007	100,0	140,0	90,0

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [142; 147], власні розрахунки.

Кількість кафе в 2012 р. така ж як і 2006 р. – 60 одиниць (табл. 2.16). Кількість барів зменшилася на дві одиниці (14,3 %) – з 14 одиниць 2006 р. до 12 2012 р. (табл. 2.17).

Кількість їдалень та постачання готової їжі зменшилася на 8 одиниць (42,1 %) – з 19 одиниць 2006 р. до 11 2012 р. (табл. 2.18).

Кількість об’єктів ресторанного господарства підприємств Полтавської області постійно зменшується як у міських поселеннях, так і у сільській місцевості (табл. 2.19). Так, у міських поселеннях відбулося зменшення на 23,8 % (або 130 одиниць) – з 547 одиниць 2006 р. до 417 2012 р., у сільській місцевості на 32,6 % (або 116 одиниць) – з 356 до 240 одиниць. Питома вага підприємств ресторанного господарства у сільській місцевості постійно знижується. Наприклад, 2006 р. вона становила 39,4 %, а 2012 р. лише 36,5 % загальної кількості об’єктів ресторанного господарства підприємств області. Кількість об’єктів ресторанного господарства у сільській місцевості в 1,7 разу менша, ніж у міських поселеннях.

Попри загальне скорочення закладів ресторанного господарства та місць у них, в області спостерігається зростання попиту на послуги ресторанного господарства. Аналіз динаміки товарообороту ресторанного господарства показав його зростання (табл. 2.20, рис. 2.3). Роздрібний товарооборот підприємств ресторанного господарства області упродовж 2006–2012 рр. збільшувався (крім 2009 р.) і 2012 р. становив 242,0 млн грн – зріс майже вдвічі порівняно з роздрібним товарообігом 2006 р., який становив 122,4 млн грн. За розглянутий період зріс у 2,1 рази роздрібний товарообіг на душу населення (табл. 2.20, рис. 2.4).

Таблиця 2.13 – Динаміка кількості місць у об'єктах ресторанного господарства по районах і містах Полтавської області (на кінець року), тис. одиниць

Адміністративно-територіальне утворення	2006 р.		2007 р.		2008 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.		2012 р.		2012 р. у % до 2006 р.					
	Кількість	Кількість	Зміна кількості		Кількість	Зміна кількості		Кількість	Зміна кількості		Кількість	Зміна кількості		Кількість						
			одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року		одиниць	% до попереднього року							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Полтавська область	52,7	43,8	-8,9	83,1	43,6	-0,2	99,5	42,2	-1,4	96,8	40,8	-1,4	96,7	39,9	-0,9	97,8	38,3	-1,6	96,0	72,7
Великобагачанський	0,7	0,6	-0,1	85,7	0,7	+0,1	116,7	0,9	+0,2	128,6	0,9	-	100,0	0,8	-0,1	88,9	0,8	-	100,0	114,3
Гадяцький	4,5	3,4	-2,1	75,6	3,4	-	100,0	3,7	+0,3	108,8	3,6	-0,1	97,3	3,1	-0,5	86,1	2,9	-0,2	93,5	64,4
Глобинський	0,2	0,4	+0,2	200,0	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	0,5	+0,1	125,0	0,5	-	100,0	0,6	+0,1	120,0	300,0
Гребінківський	0,9	0,7	-0,2	77,8	0,7	-	100,0	0,6	-0,1	85,7	0,6	-	100,0	0,4	-0,2	66,7	0,6	+0,2	150,0	66,7
Диканський	1,0	1,0	-	100,0	1,0	-	100,0	1,1	+0,1	110,0	1,2	+0,1	109,1	1,2	-	100,0	1,2	-	100,0	120,0
Зіньківський	0,4	0,2	-0,2	50,0	0,5	+0,3	250,0	0,4	-0,1	80,0	0,4	-	100,0	0,5	+0,1	125,0	0,4	-0,1	80,0	100,0
Карлівський	1,3	1,5	+0,2	115,4	1,5	-	100,0	1,2	-0,3	80,0	1,0	-0,2	83,3	1,0	-	100,0	1,0	-	100,0	76,9
Кобеляцький	1,0	0,7	-0,3	70,0	0,8	+0,1	114,3	0,6	-0,2	75,0	0,5	-0,1	83,3	0,4	-0,1	80,0	0,3	-0,1	75,0	30,0
Козельщинський	0,4	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	0,5	+0,1	125,0	0,4	-0,1	80,0	0,5	+0,1	125,0	0,4	-0,1	80,0	100,0
Котелевський	0,6	0,6	-	100,0	0,6	-	100,0	0,6	-	100,0	0,6	-	100,0	0,7	+0,1	116,7	0,7	-	100,0	116,7
Кременчуцький	0,3	0,3	-	100,0	0,2	-0,1	66,7	0,3	+0,1	150,0	0,3	-	100,0	0,4	+0,1	133,3	0,4	-	100,0	133,3
Лохвицький	0,8	0,7	-0,1	87,5	0,7	-	100,0	0,7	-	100,0	0,6	-0,1	85,7	0,6	-	100,0	0,4	-0,2	66,7	50,0
Лубенський	0,3	0,3	-	100,0	0,1	-0,2	33,3	0,1	-	100,0	0,2	+0,1	200,0	0,1	-0,1	50,0	0,2	+0,1	200,0	66,7

Продовж. табл. 2.13

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Машівський	0,3	0,2	-0,1	66,7	0,2	-	100,0	0,2	-	100,0	0,2	-	100,0	0,2	-	100,0	0,2	-	100,0	66,7
Миргородський	0,3	0,2	-0,1	66,7	0,2	-	100,0	0,2	-	100,0	0,2	-	100,0	0,1	-0,1	50,0	0,0	-0,1	0,0	0,0
Новосанжарський	0,5	0,3	-0,2	60,0	0,2	-0,1	66,7	0,2	-	100,0	0,0	-0,2	0,0	0,0	-	-	0,0	-	-	0,0
Оржицький	1,6	0,8	-0,8	50,0	0,9	+0,1	112,5	0,8	-0,1	88,9	0,8	-	100,0	0,7	-0,1	87,5	0,7	-	100,0	43,8
Пирятинський	1,9	1,8	-0,1	94,7	1,0	-0,8	55,6	1,1	+0,1	110,0	1,0	-0,1	90,9	0,7	-0,3	70,0	0,7	-	100,0	36,8
Полтавський	1,4	1,5	+0,1	107,1	1,5	-	100,0	1,4	-0,1	93,3	1,1	-0,3	78,6	1,2	+0,1	109,1	1,1	-0,1	91,7	78,6
Решетилівський	0,8	0,4	-0,4	50,0	0,9	+0,5	225,0	0,3	-0,6	33,3	0,3	-	100,0	0,2	-0,1	66,7	0,2	-	100,0	25,0
Семенівський	0,4	0,5	+0,1	125,0	0,4	-0,1	80,0	0,3	-0,1	75,0	0,2	-0,1	66,7	0,2	-	100,0	0,1	-0,1	50,0	25,0
Хорольський	0,6	0,5	-0,1	83,3	0,5	-	100,0	0,3	-0,2	60,0	0,4	+0,1	133,3	0,4	-	100,0	0,4	-	100,0	66,7
Чорнухинський	0,3	0,1	-0,2	33,3	0,1	-	100,0	0,1	-	100,0	-	-0,1	0,0	-	-	-	-	-	-	0,0
Чутівський	0,3	0,3	-	100,0	0,3	-	100,0	0,4	+0,1	133,3	0,4	-	100,0	0,5	+0,1	125,0	0,5	-	100,0	166,7
Шишацький	0,2	0,3	+0,1	150,0	0,3	-	100,0	0,2	-0,1	66,7	0,6	+0,4	300,0	0,6	-	100,0	0,6	-	100,0	300,0
м. Полтава	12,8	13,0	+0,2	101,6	11,9	-1,1	91,5	11,7	-0,2	98,3	11,2	-0,5	95,7	11,5	+0,3	102,7	10,5	-1	91,3	82,0
м. Комсомольськ	3,0	2,8	-0,2	93,3	2,8	-	100,0	2,7	-0,1	96,4	2,7	-	100,0	2,7	-	100,0	3,1	+0,4	114,8	103,3
м. Кременчук	12,8	7,5	-5,3	58,6	8,1	+0,6	108,0	8,1	-	100,0	7,7	-0,4	95,1	8,5	+0,8	110,4	8,5	-	100,0	66,4
м. Лубни	2,0	1,8	-0,2	90,0	2,2	+0,4	122,2	2,1	-0,1	95,5	2,2	+0,1	104,8	1,2	-1	54,5	1,1	-0,1	91,7	55,0
м. Миргород	1,1	1,0	-0,1	90,9	1,1	+0,1	110,0	1,0	-0,1	90,9	1,0	-	100,0	1,0	-	100,0	0,7	-0,3	70,0	63,6

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [142, с. 221; 147, с. 201], власні розрахунки.

Таблиця 2.14 – Групування районів Полтавської області залежно від тенденцій зміни кількості місць у об'єктах ресторанного господарства

Рік	Тенденція зміни кількості місць		
	збільшення	без зміни	зменшення
2007	6	6	18
2008	8	16	6
2009	7	9	14
2010	6	12	12
2011	8	12	10
2012	4	15	11
2010 у % до 2005	66,7	250,0	61,1

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [142; 147], власні розрахунки.

Таблиця 2.15 – Динаміка кількості ресторанів у Полтавській області

Показники	Роки							2012 р. у % до 2006 р.
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Кількість об'єктів ресторанного господарства:								
всього, одиниць	11	12	14	15	13	16	18	163,3
відсотків до загальної кількості	10,6	11,8	10,9	12,0	10,6	15,5	17,8	7,2 п.п.
відсотків до попереднього року	–	109,1	116,7	107,1	86,7	123,1	112,5	×

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [145; 147], власні розрахунки.

Таблиця 2.16 – Динаміка кількості кафе у Полтавській області

Показники	Роки							2012 р. у % до 2006 р.
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Кількість об'єктів ресторанного господарства:								
всього, одиниць	60	62	80	75	82	64	60	100,0
відсотків до загальної кількості	57,7	60,8	62,5	60,0	66,6	62,2	59,4	1,7 п.п.
відсотків до попереднього року	–	103,3	129,0	93,8	109,3	78,0	93,8	×

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [145; 147], власні розрахунки.

Таблиця 2.17 – Динаміка кількості барів у Полтавській області

Показники	Роки							2012 р. у % до 2006 р.
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Кількість об'єктів ресторанного господарства:								
всього, одиниць	14	13	18	15	13	10	12	85,7
відсотків до загальної кількості	13,4	12,7	14,1	12,0	10,6	9,7	11,9	-1,5 п.п.
відсотків до попереднього року	–	92,9	138,5	83,3	86,7	76,9	120,0	×

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [145; 147], власні розрахунки.

Таблиця 2.18 – Динаміка кількості їдалень та постачання готової їжі у Полтавській області

Показники	Роки							2010 р. у % до 2004 р.
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Кількість об'єктів ресторанного господарства:								
всього, одиниць	19	15	16	20	15	13	11	57,9
відсотків до загальної кількості	18,3	14,7	12,5	16,0	12,2	12,6	10,9	-7,4 п.п.
відсотків до попереднього року	–	78,9	106,7	125,0	75,0	86,7	84,6	×

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [145; 147], власні розрахунки.

Загальний обсяг товарообороту закладів ресторанного господарства області в обсязі роздрібного товарообороту підприємств є незначним і постійно зменшується (табл. 2.21). Товарооборот закладів ресторанного господарства Полтавської області зменшився з 3,5 % до товарообороту підприємств у цілому упродовж 2006 р. до 2,3 % упродовж 2012 р. У міських поселеннях товарооборот закладів ресторанного господарства області зменшився з 3,4 % 2006 р. до 2,5 % 2012 р., а у сільській місцевості – з 4,9 % до 2,8 % 2012 р. відносно роздрібного товарообороту підприємств.

Таблиця 2.19 – Динаміка кількості об’єктів ресторанного господарства Полтавської області у міських поселеннях та у сільській місцевості

Рік	Всього, одиниць	У міських поселеннях		У сільській місцевості	
		одиниць	відсотків до загальної кількості	одиниць	відсотків до загальної кількості
2006	903	547	60,6	356	39,4
2007	816	511	62,6	305	37,4
2008	792	500	63,1	292	36,9
2009	763	490	64,2	273	35,8
2010	739	475	64,3	264	35,7
2011	708	450	63,6	258	36,4
2012	657	417	63,5	240	36,5
2012 у % до 2006	72,8	76,2	2,9 п.п.	67,4	-2,9 п.п.

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [147], власні розрахунки.

Таблиця 2.20 – Динаміка роздрібного товарообороту ресторанного господарства Полтавської області

Рік	Товарооборот ресторанного господарства		Зміна товарообороту ресторанного господарства, % до попереднього року	
	всього, млн грн	на душу населення, грн	всього	на душу населення
1	2	3	4	5
2006	122,4	79,5	–	–
2007	135,6	89,0	110,8	111,9
2008	192,7	127,5	142,1	143,3
2009	172,1	114,7	89,3	90,0
2010	204,2	136,2	118,7	118,7
2011	237,0	160,4	116,1	117,8
2012	242,0	164,9	102,1	102,8
2012 р. у % до 2006 р.	197,7	207,4	×	×

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [141–147], власні розрахунки.

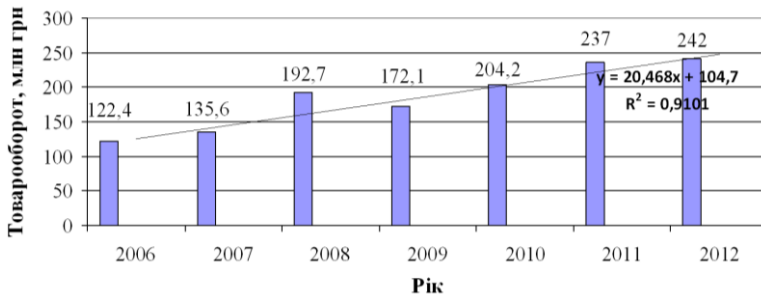


Рисунок 2.3 – Динаміка товарообороту підприємств ресторанного господарства Полтавської області

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [147], власні розрахунки.

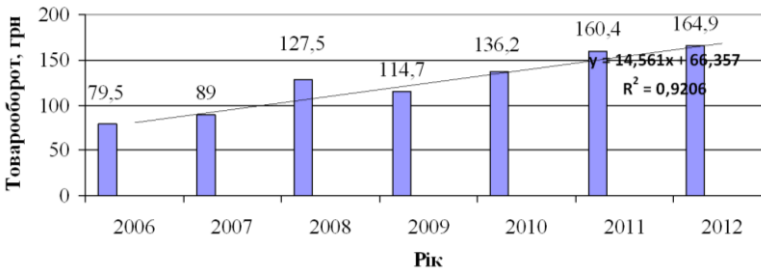


Рисунок 2.4 – Динаміка товарообороту закладів ресторанного господарства Полтавської області з розрахунку на душу населення

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [141–147], власні розрахунки.

Спостерігається тенденція до збільшення частки товарообороту закладів ресторанного господарства в міських поселеннях (з 84,9 % 2006 р. до 88,3 % 2012 р.) та її зменшення в сільській місцевості (з 15,1 % до 11,7 %) у структурі загального товарообороту підприємств ресторанного господарства (табл. 2.22).

Відвідування закладів ресторанного господарства та його частота залежать від доходів населення. Згідно з даними, наведеними в табл. 2.23, доходи населення області з 2006 р. по 2012 р. збільшилися в 2,8 рази, а товарообіг закладів ресторанного господарства – вдвічі.

Таблиця 2.21 – Динаміка товарообороту ресторанного господарства Полтавської області у порівнянні з роздрібним товарооборотом підприємств, млн грн

Рік	Товарооборот			Товарооборот у міських поселеннях			Товарооборот у сільській місцевості		
	роздрібний підприємств, усього	ресторанного господарства		усього	ресторанного господарства		усього	ресторанного господарства	
		усього	відсотків до роздрібного товарообороту підприємств		усього	відсотків до роздрібного товарообороту підприємств у міських поселеннях		усього	відсотків до роздрібного товарообороту підприємств у сільській місцевості
2006	3 467,9	122,4	3,5	3 088,6	103,9	3,4	379,3	18,5	4,9
2007	4 678,3	135,6	2,9	4 218,8	116,2	2,8	459,5	19,4	4,2
2008	6 725,6	192,7	2,9	6 132,2	170,2	2,8	593,4	22,5	3,8
2009	6 053,9	172,1	2,8	5 392,9	149,6	2,8	661,0	22,5	3,4
2010	7 215,3	204,2	2,8	6 419,4	178,8	2,8	795,9	25,4	3,2
2011	9 064,6	237	2,6	8 126,5	209,6	2,6	938,1	27,4	2,9
2012	10 433,4	242	2,3	9 431,3	231,6	2,5	1 002,1	28,4	2,8
2012 у % до 2006	300,9	197,7	-1,2 п.п.	305,4	222,9	-0,9 п.п.	264,2	153,5	-2,1 п.п.

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [147], власні розрахунки.

Таблиця 2.22 – Динаміка товарообороту ресторанного господарства у міських поселеннях та у сільській місцевості Полтавської області, млн грн

Рік	Всього	У міських поселеннях		У сільській місцевості	
		всього	відсотків до загальної кількості	всього	відсотків до загальної кількості
2006	122,4	103,9	84,9	18,5	15,1
2007	135,6	116,2	85,7	19,4	14,3
2008	192,7	170,2	88,3	22,5	11,7
2009	172,1	149,6	86,9	22,5	13,1
2010	204,2	178,8	87,6	25,4	12,4
2011	237	209,6	88,4	27,4	11,6
2012	242	231,6	88,3	28,4	11,7
2012 у % до 2006	197,7	205,6	3,4 п.п.	153,5	-3,4 п.п.

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [147], власні розрахунки.

Таблиця 2.23 – Частка доходів населення, витрачених на відвідування закладів ресторанного господарства Полтавської області

Рік	Доходи населення, млн грн	Товарооборот, млн грн	Питома вага доходів населення, витрачених на відвідування закладів ресторанного господарства, %
2006	15 573	122,4	0,79
2007	20 283	135,6	0,67
2008	27 024	192,7	0,71
2009	28 239	172,1	0,61
2010	34 462	204,2	0,59
2011	39 299	237,0	0,60
2012	43 014	242,0	0,56
2012 у % до 2006	276,2	197,7	-3,4 п.п.

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [147], власні розрахунки.

У м. Полтаві упродовж 2006–2012 рр. спостерігається скорочення об'єктів ресторанного господарства та місць у них. Наприклад, мережа закладів ресторанного господарства скоро-

тилася на 49 одиниць (26,8 %) – з 183 підприємств 2006 р. до 134 2012 р., а кількість місць – на 2,3 тис. одиниць (18,0 %) – з 12,8 тис. до 10,5 тис. (табл. 2.24).

Таблиця 2.24 – Динаміка кількості підприємств ресторанно-господарства м. Полтави та місць у них

Показники	Роки							2012 р. у % до 2006 р.
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Кількість підприємств ресторанного господарства, од.	183	176	171	162	160	153	134	73,2
Кількість місць на підприємствах ресторанного господарства, тис. од.	12,8	13,0	11,9	11,6	11,2	11,5	10,5	82,0

Джерело: дані головного управління статистики у Полтавській області [147], власні розрахунки.

Місцезнаходження закладів ресторанного господарства Полтави традиційне для більшості міст України. Здебільшого, найбільша кількість закладів розміщені у центрі міста. Це явище пояснюється тим, що більшість офісних і торгових приміщень розташовані саме у центрі, а також звичкою жителів проводити вільний час у центрі міста. Серед усіх типів закладів ресторанного господарства найбільш популярними є бари. На нашу думку, це пов'язано з тим, що для бару потрібна невелика площа приміщення, а отже, створення бару не потребує значних інвестицій. Значним попитом користуються кафе, що пов'язано з невисокою платоспроможністю більшої частини населення міста, оскільки у кафе – відносно невисокий середній чек. Спеціалізованих закладів ресторанного господарства (такі як кав'ярні, піцерії) обмаль, їх кількість становить низький процент серед загальної кількості закладів.

Підприємства ресторанного господарства Полтави поділяються на заклади елітного, середнього та низького рівнів. До групи елітного рівня, на наш погляд, відносяться заклади, середній чек в яких становить 150 грн і більше, середній рівень націнки в них – 250–300 %. До цієї групи можна віднести такі заклади, як ресторанний комплекс «Каштанова Алея», ресторан готелю «Палаццо», ресторани «Посейдон», «Рафігато», «Мімі-

но». Крім розміру середнього чека, основні візуальні ознаки приналежності до цієї групи – це виняткові інтер'єрні характеристики. Таким чином, у свідомості споживачів оригінальний і дорогий інтер'єр обумовлює елітарність закладу. Заклади елітного рівня розраховані та задовольняють потреби бізнес-еліти міста.

До закладів середнього рівня належать такі, в яких середній чек становить 60–150 грн, а середній рівень торгової націнки становить 150–250 %. Проте наразі в місті таких немає. Головна відмінність подібних закладів – це високі стандарти в інтер'єрі, обслуговуванні та кухні, але більш демократичні ціни і атмосфера. Відвідування таких закладів зазвичай пов'язане з метою спілкування в години дозвілля, а не харчування та демонстрації соціального статусу.

До закладів низького рівня відносяться заклади з середнім чеком до 60 грн, середній рівень націнки становить 50–100 %. У Полтаві працює значна кількість закладів, які пропонують низький рівень послуг та абсолютну відсутність привабливих інтер'єрних рішень. Більшість із них являють собою бари з вузьким асортиментом страв, приготованих на побутовому обладнанні – здебільшого це бутерброди, пиріжки, пельмені та ін. Головна мета відвідування даних закладів – вживання барної продукції (кава, чай у ранковий час, спиртні напої ввечері) та втамування голоду нашвидкоруч. Оскільки відвідувачі цих закладів – люди з середнім і низьким рівнями доходу, то більшість закладів не прагнуть покращувати якість обслуговування та кухні. Основним продуктом торгівлі є барна продукція і вузький асортимент страв (кондитерські вироби, холодні та гарячі закуски).

Останнім часом на ринок ресторанних послуг міста виходять мережі закладів швидкого обслуговування. В місті вони представлені закладами «Челентано», «Пузата Хата», «ЄвроХата», «McDonald's».

У цілому ринок ресторанного господарства Полтави розвивається досить активно. У туристичному плані місто є досить привабливим, тому потік туристів як з України, так і ближнього та дальнього зарубіжжя з кожним роком буде збільшуватися. Проте для цього потрібно розвивати інфраструктуру міста, в першу чергу готельне та ресторанне господарство.

Аналіз ринку ресторанних послуг Полтави показав наявність таких тенденцій.

1. Розвиток такого напрямку як кав'ярні. Наразі у місті функціонує не більше п'яти кав'ярень. Вочевидь, що активний розвиток напрямку кав'ярень почався останні кілька років і зумовлений, як і в інших містах, не тільки появою традицій у населення пити каву, але й дефіцитом та дорожнечою приміщень, придатних для ресторанного бізнесу. Зазвичай рішення про створення кав'ярні виникає в тому разі, якщо в існуючому приміщенні немає можливості розмістити повноцінне виробництво. У такому разі в закладі дозволяється лише бар, а кондитерські вироби, які обов'язково повинні бути в меню кав'ярні, закупаються в сторонніх кондитерських цехах.

2. Розвиток піцерій. Популярність піци як продукту італійської кухні в цілому збігається з загальноукраїнською тенденцією: піца, незважаючи на досить просту рецептуру, не сприймається споживачами як домашня страва, її переважно споживають у спеціалізованих закладах. Саме тому найближчим часом, на наш погляд, відбуватиметься розвиток подібних закладів низького та середнього рівнів.

3. Розвиток готельної інфраструктури спричиняє розвиток ресторанів елітної групи. Високий рівень сервісу та висока якість запропонованих страв сприяють збільшенню конкурентної боротьби в елітній групі. Кількість населення, яке має високий рівень доходів, у місті збільшується значно повільніше, ніж з'являються елітні заклади, що призводить до конкурентної боротьби перш за все в сервісі та кількості додаткових послуг. Також розвитку ресторанів елітної групи сприяє поява оптового гіпермаркету «Метро», що в значній мірі полегшує і збільшує можливості поставок продуктів у ресторани, у тому числі й делікатесної групи товарів.

4. Розвиток середнього й малого бізнесу забезпечує формування середнього класу, який, у свою чергу, є основним споживачем послуг закладів ресторанного господарства середнього та низького рівнів. Саме тому Полтава стає цікавою для українських мереж підприємств формату Quick&Casual, які є цивілізованим аналогом радянських їдалень. Такі заклади, як «Пузата Хата», «ЄвроХата» вже вийшли на ринок Полтави. Незабаром можна прогнозувати збільшення подібного роду закладів у місті. Це, у свою чергу, допоможе сформувати чіткі рівні закладів

ресторанного господарства в Полтаві. На наш погляд, чітко будуть виділені низький і середній рівні.

5. Формування середнього класу також сприяє розвитку концептуальних закладів середнього рівня, середній чек яких становить 60–150 грн на особу. В першу чергу можна прогнозувати розвиток пивного напрямку. На сьогодні в закладах різних рівнів присутній асортимент розливного та бутильованого пива, але майже відсутні спеціалізовані пивні бари з широким асортиментом розливного пива і широкого пивного меню (виняток – пивний бар «Бочка»).

6. Поступово відбувається розвиток кухонь різних народів світу. У більшій мірі це зумовлено невисокими оборотами закладів, що, в свою чергу, не дозволяє рестораторам залучати високооплачуваних спеціалістів з того чи іншого напрямку кухні (лише «Каштанова алея» запрошувала для консультування та проведення презентації французького кухаря П. Бурдьє). Зважаючи на менталітет населення Полтави, практично не користуються попитом екзотичні кухні. З іншого боку, донедавна досить проблематично було забезпечити виробництво екзотичних страв необхідними продуктами.

7. Відкриття значної кількості торгових центрів дало поштовх розвитку ресторанного бізнесу в місті, зокрема закладів низького рівня. Створення і наповнення фуд-кортів у торгових центрах є привабливим для мережевих закладів, у яких відпрацьована схема приготування і чітко налагоджені бізнес-процеси.

У ресторанному бізнесі Полтави найближчим часом очікується посилення спеціалізації закладів, що є ознакою становлення ринку. На певному етапі споживачі почнуть цікавитися не просто кафе або ресторанами зі смачною кухнею, а концептуальними та спеціалізованими закладами. У цьому випадку споживач буде відвідувати той чи інший ресторан або кафе, керуючись своїм настроєм та надаючи перевагу власним кулінарним пристраям.

Типовими закладами ресторанного господарства є ресторанний комплекс «Каштанова Алея», кафе-бар «Енеїда», спортивний бар «Стадіон».

Аналіз динаміки товарообороту ресторанного комплексу «Каштанова алея» показує тенденцію до щорічного зростання в період 2006–2008 та 2011–2012 рр. Упродовж 2009–2010 рр.

спостерігається скорочення товарообороту, 2012 р. товарооборот становив 4 555,3 тис. грн, зріс у 2,4 рази до роздрібного товарообігу 2006 р. (табл. 2.25).

Таблиця 2.25 – Динаміка товарообороту ресторанного комплексу «Каштанова алея»

Рік	Товарооборот, тис. грн	Зміна товарообороту ресторанного господарства, % до попереднього року
2006	1 905,4	–
2007	4 144,3	217,5
2008	4 932,7	119,0
2009	4 650,0	94,3
2010	4 143,7	89,1
2011	4 378,2	105,7
2012	4 555,3	104,0
2012 у % до 2006	239,1	×

Джерело: дані підприємства, власні розрахунки.

Роздрібний товарооборот кафе-бару «Енеїда» має тенденцію до щорічного зростання, 2012 р. він становив 3 989,7 тис. грн, зріс у 1,8 разу порівняно з роздрібним товарообігом 2006 р. (табл. 2.26).

Таблиця 2.26 – Динаміка товарообороту кафе-бару «Енеїда»

Рік	Товарооборот, тис. грн	Зміна товарообороту ресторанного господарства, % до попереднього року
2006	2 240,5	–
2007	2 386,2	106,5
2008	2 656,5	111,3
2009	2 872,5	108,1
2010	3 458,1	120,4
2011	3 775,2	109,2
2012	3 989,7	105,7
2012 у % до 2006	178,1	×

Джерело: дані підприємства, власні розрахунки.

Роздрібний товарооборот спортивного бару «Стадіон» зростав упродовж 2004–2008 та 2011–2012 рр. Упродовж 2009–2010 рр. товарооборот скоротився: 2012 р. він становив 2 185,3 тис. грн, зріс у 1,1 рази порівняно з роздрібним товарообігом 2006 р. (табл. 2.27).

Таблиця 2.27 – Динаміка товарообороту спортивного бару «Стадіон»

Рік	Товарооборот, тис. грн	Зміна товарообороту ресторанного господарства, % до попереднього року
2006	1 985,3	–
2007	2 282,1	115,0
2008	2 311,9	101,3
2009	2 272,9	98,3
2010	1 926,4	84,8
2011	2 014,3	104,6
2012	2 185,3	108,5
2012 у % до 2006	110,1	×

Джерело: дані підприємства, власні розрахунки.

Аналізуючи щомісячний товарооборот кафе-бару «Енеїда» та спортивного бару «Стадіон», варто зазначити, що в закладах спостерігається коливання попиту впродовж року (табл. 2.28–2.29, рис. 2.5–2.6). Встановлено, що з жовтня по березень попит підвищується, а з травня по серпень – знижується. На нашу думку, зниження попиту пов'язано з періодом відпусток у працюючого населення та канікулами у студентів. Найбільше підвищення попиту спостерігається під час свят (Новий рік, День Святого Валентина, Міжнародний жіночий день та ін.).

Коефіцієнт нерівномірності товарообороту підприємств ресторанного господарства (K_{TO}) запропоновано визначати за формулою (2.1):

$$K_{TO} = \frac{TO_{max} - TO_{min}}{TO_{сер.}}, \quad (2.1)$$

де TO_{max} , TO_{min} , $TO_{сер.}$ – відповідно максимальний, мінімальний та середньорічний рівень товарообороту.

Проведені розрахунки показали, що коефіцієнт нерівномірності товарообороту кафе-бару «Енеїда» упродовж 2006–2012 рр. коливався в межах 0,34–0,60; середнє значення коефіцієнта нерівномірності товарообороту становило 0,46. Коефіцієнт нерівномірності товарообороту спортивного бару «Стадіон» у цей період коливався в межах 0,64–0,81; середнє значення коефіцієнта нерівномірності товарообороту становило 0,71 (табл. 2.30). На підставі отриманих результатів зробимо висновок про більшу нерівномірність товарообороту, а відповідно й потоку відвідувачів у спортивному барі «Стадіон».

Таблиця 2.28 – Динаміка щомісячного товарообороту кафе-бару «Енеїда», тис. грн

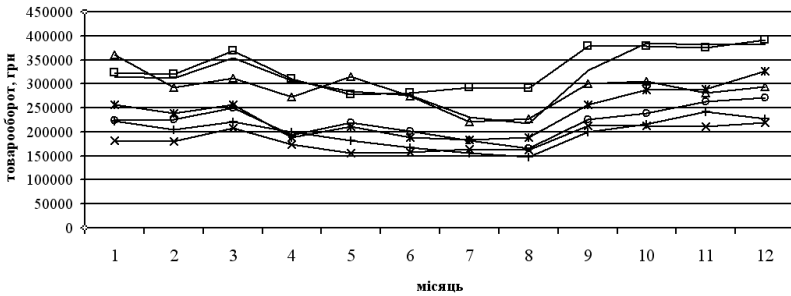
Період	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення
Січень	181,8	-4,9	221,8	22,9	223,6	2,3	256,8	17,4	360,1	71,9	315,3	0,7	323,8	-8,7
Лютий	179,5	-7,2	204,9	6,0	225,3	3,9	239,0	-0,3	291,9	3,7	312,6	-2,0	319,7	-12,8
Березень	207,9	21,2	220,7	21,8	249,7	28,3	256,0	16,6	312,2	24,1	354,2	39,6	369,3	36,8
Квітень	174,5	-12,2	199,8	0,9	193,7	-27,7	189,2	-50,1	272,9	-15,2	307,6	-7,0	310,8	-21,7
Травень	156,3	-30,4	181,7	-17,1	219,7	-1,6	210,8	-28,6	314,8	26,6	284,2	-30,4	278,4	-54,1
Червень	157,4	-29,3	167,6	-31,2	200,6	-20,7	188,0	-51,4	274,2	-13,9	276,7	-37,9	280,3	-52,2
Липень	164,3	-22,5	156,4	-42,4	181,2	-40,2	182,8	-56,6	221,7	-66,4	230,2	-84,4	292,6	-39,9
Серпень	162,9	-23,8	147,2	-51,6	165,7	-55,7	189,2	-50,2	228,1	-60,1	217,4	-97,2	290,1	-42,4
Вересень	212,6	25,9	199,3	0,4	225,0	3,7	256,0	16,7	301,3	13,1	328,6	14,0	378,6	46,1
Жовтень	212,8	26,1	216,5	17,6	238,6	17,2	288,1	48,7	304,9	16,7	384,5	69,9	379,2	46,7
Листопад	210,8	24,1	242,4	43,6	262,5	41,1	289,8	50,4	281,1	-7,0	382,3	67,7	375,4	42,9
Грудень	219,8	33,1	227,8	29,0	270,8	49,4	326,8	87,5	294,8	6,6	381,6	67,0	391,5	59
Середньорічне значення	186,7	×	198,8	×	221,4	×	239,4	×	288,2	×	314,6	×	332,5	×

Джерело: дані підприємства, власні розрахунки.

Таблиця 2.29 – Динаміка щомісячного товарообороту спортивного бару «Стадіон», тис. грн

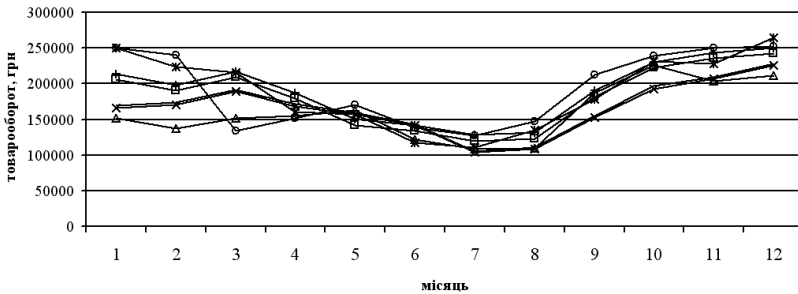
Період	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення	товарооборот	відхилення від середньорічного значення
Січень	166,3	0,9	213,9	23,7	250,4	57,8	249,9	60,5	152,0	-8,5	169,3	1,4	205,8	23,7
Лютий	170,8	5,4	198,1	7,9	240,1	47,4	223,9	34,4	137,6	-22,9	173,8	5,9	190,7	8,6
Березень	189,7	24,2	216,9	26,8	133,5	-59,2	215,9	26,5	151,4	-9,1	191,7	23,8	208,8	26,7
Квітень	168,7	3,3	186,9	-3,2	151,3	-41,4	161,0	-28,4	155,0	-5,5	171,7	3,8	178,8	-3,3
Травень	157,1	-8,4	150,1	-40,1	170,5	-22,2	157,7	-31,7	162,7	2,1	159,1	-8,8	142	-40,1
Червень	141,2	-24,2	141,9	-48,3	138,2	-54,4	116,8	-72,6	122,1	-38,4	143,2	-24,7	133,8	-48,3
Липень	103,6	-61,8	128,2	-62,0	127,0	-65,7	110,3	-79,1	108,4	-52,1	105,6	-62,3	120,1	-62
Серпень	108,5	-57,0	131,7	-58,4	146,7	-45,9	134,7	-54,7	109,9	-50,7	110,5	-57,4	123,4	-58,7
Вересень	153,3	-12,2	189,9	-0,3	212,7	20,0	178,7	-10,7	186,6	26,1	155,3	-12,6	181,8	-0,3
Жовтень	192,9	27,4	230,4	40,2	239,1	46,4	231,2	41,8	225,3	64,7	196,9	29	222,3	40,2
Листопад	207,4	42,0	243,7	53,5	250,5	57,9	228,4	39,0	204,0	43,5	209,4	41,5	235,6	53,5
Грудень	225,8	60,4	250,3	60,2	251,9	59,3	264,3	74,9	211,4	50,9	227,8	59,9	242,2	60,1
Середньорічне значення	165,4	×	190,2	×	192,7	×	189,4	×	160,5	×	167,9	×	182,1	×

Джерело: дані підприємства, власні розрахунки.



Рисунку 2.5 – Динаміка товарообороту кафе-бару «Енеїда»

Джерело: складено за даними підприємства.



Рисунку 2.6 – Динаміка товарообороту спортивного бару «Стадіон»

Джерело: складено за даними підприємства

Таблиця 2.30 – Значення коефіцієнта нерівномірності товарообороту досліджуваних підприємств ресторанного господарства

Підприємства	Роки							Середнє значення
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Кафе-бар «Енеїда»	0,34	0,48	0,47	0,60	0,48	0,53	0,34	0,46
Спортивний бар «Стадіон»	0,74	0,64	0,65	0,81	0,73	0,73	0,67	0,71

Джерело: власні розрахунки.

Поряд зі зростанням товарообороту в досліджуваних рестораних закладах зростає також середній чек (рис. 2.7–2.9). Зокрема, у ресторанному комплексі «Каштанова алея» середній чек збільшився в 2,5 рази – з 127,85 грн 2006 р. до 315,34 грн 2012 р. (рис. 2.7), у кафе-барі «Енеїда» – в 2,9 разу – з 16,36 грн до 47,35 грн (рис. 2.8), у спорт-барі «Стадіон» він зріс у 3,9 рази – з 20,21 грн до 77,89 грн (рис. 2.9).

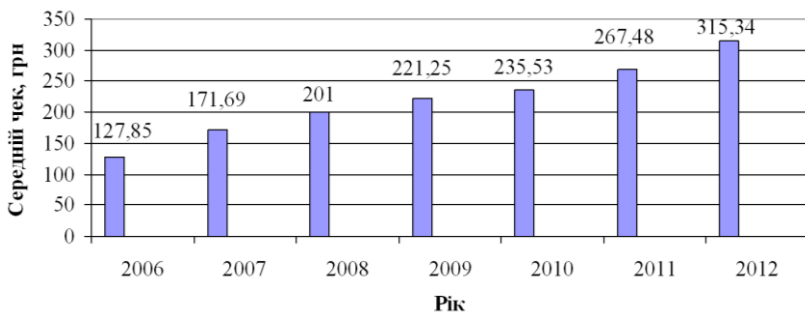


Рисунок 2.7 – Динаміка середнього чеку ресторанного комплексу «Каштанова алея»

Джерело: дані підприємства, власні розрахунки.

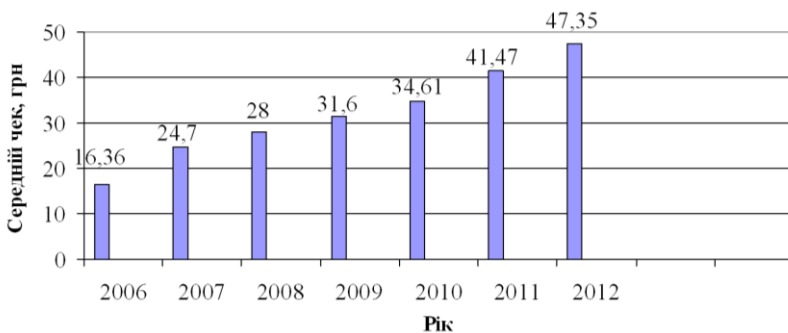


Рисунок 2.8 – Динаміка середнього чеку кафе-бару «Енеїда»

Джерело: дані підприємства, власні розрахунки.

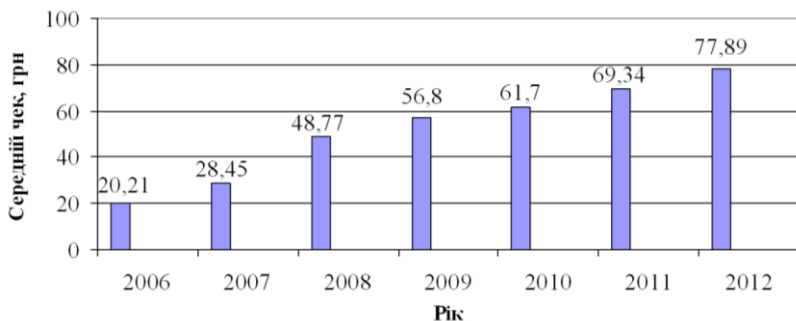


Рисунок 2.9 – Динаміка середнього чеку спортивного бару «Стадіон»

Джерело: дані підприємства, власні розрахунки.

Отже, в сучасних умовах спостерігається зростання попиту на послуги ресторанного господарства України в цілому та Полтавської області зокрема. Аналіз динаміки товарообороту показує його зростання (крім 2009 р.) як у цілому, так і на душу населення. Не зважаючи на це, спостерігається скорочення підприємств ресторанного господарства, місць у них, забезпеченості об'єктами та місцями ресторанного господарства в розрахунку на 10 тис. осіб. Загальний обсяг товарообороту закладів ресторанного господарства в обсязі роздрібного товарообороту підприємств є незначним і постійно зменшується. Спостерігається збільшення частки товарообороту закладів ресторанного господарства в міських поселеннях та її зменшення в сільській місцевості. Доходи населення України за період з 2006 по 2012 рр. збільшилися втричі, а товарообіг закладів ресторанного господарства в 2,4 рази; доходи населення Полтавської області збільшилися в 2,8 рази, а товарообіг закладів ресторанного господарства вдвічі. Тобто частка витрат населення на відвідування закладів ресторанного господарства зменшується, попри зростання доходів споживачів. Діяльність ресторанного комплексу «Каштанова алея» та барів «Енеїда», «Стадіон» є досить успішною. Ці заклади користуються високим попитом у місцевого населення та гостей міста.

2.2. Оцінка ставлення споживачів до ресторанних послуг

З метою дослідження ставлення споживачів до послуг ресторанного господарства у 2010 р. проведено анкетне опитування мешканців Полтавської області, яким для відповідей було запропоновано два види анкет – для відвідувачів закладів ресторанного господарства (дод. А.1) та їх потенційних клієнтів (дод. А.2). Потенційний споживач ресторанних послуг, на наш погляд, – це особа, яка не є реальним відвідувачем підприємств ресторанного господарства, але ймовірно за певних обставин може ним стати.

В анкетному опитуванні взяли участь 430 респондентів Полтавської області. Серед цих анкет придатними для аналізу виявилися 425. Генеральна сукупність у даному випадку – 1 487 751 осіб (кількість населення Полтавської області). Обсяг вибірки було визначено емпіричним способом, залежно від максимального кількісного складу предмета й об'єкта дослідження [132]. Розрахункова кількість опитуваних – 180 осіб. Отже, вибірка є репрезентативною, дослідження відповідають Міжнародному процесуальному кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR [95].

Опитування показало, що переважна більшість респондентів – 76,7 % (326 осіб) користуються послугами закладів ресторанного господарства (рис. 2.10).

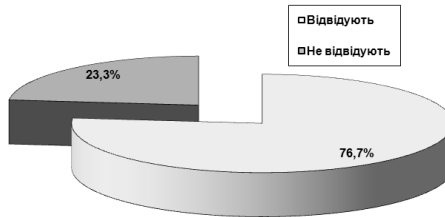


Рисунок 2.10 – Співвідношення фактичних відвідувачів і потенційних відвідувачів закладів ресторанного господарства Полтавської області (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

Серед опитаних респондентів (відвідувачі і потенційні клієнти закладів ресторанного господарства) переважно більшість

становлять жінки, що відповідає гендерній структурі населення України (46,1 % – чоловіки та 53,9 % – жінки) [154, с. 241] (табл. 2.31, рис. 2.11–2.13).

Таблиця 2.31 – Структура респондентів проведеного дослідження за статтю (2010 р.)

Стать	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Чоловіки	195	45,9	155	47,5	40	40,4
Жінки	230	54,1	171	52,5	59	59,6
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Джерело: власні дослідження.

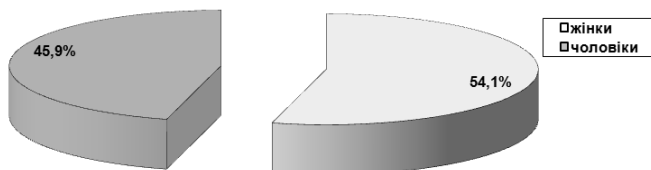


Рисунок 2.11 – Структура (розподіл) респондентів дослідження, проведеного у Полтавській області за статтю (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

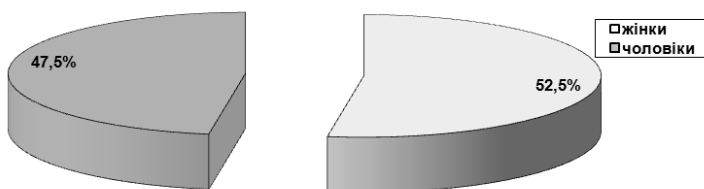


Рисунок 2.12 – Співвідношення фактичних відвідувачів закладів ресторанного господарства Полтавської області за статтю (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

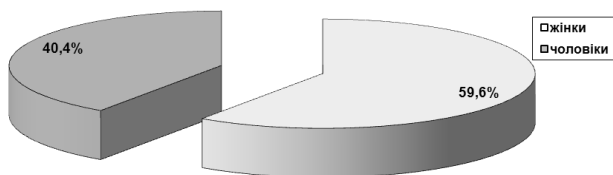


Рисунок 2.13 – Співвідношення потенційних відвідувачів закладів ресторанного господарства Полтавської області за статтю (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

Серед усіх опитаних і поміж відвідувачів закладів ресторанного господарства найбільша питома вага респондентів, які мають доходи від 2 000 до 4 999 грн (відповідно 29,9 та 39,0 %); серед потенційних клієнтів закладів ресторанного господарства 62,6 % мають дохід до 1 000 грн, 36,4 % – від 1 000 до 1999 грн (табл. 2.32).

Таблиця 2.32 – Структура респондентів проведеного дослідження за середньодушовим місячним доходом (2010 р.)

Доходи, грн	Респонденти, всього		У тому числі			
	кількість, осіб	питома вага, %	відвідувачі		потенційні клієнти	
			кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 1 000	103	24,2	41	12,6	62	62,6
1 000–1 999	120	28,2	84	25,8	36	36,4
2 000–4 999	127	29,9	127	39,0	–	–
5 000–9 999	33	7,8	33	10,1	–	–
10 000 і вище	12	2,8	12	3,7	–	–
Без відповіді	30	7,1	29	8,9	1	1,0
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних – 63,3 % – це жителі міст (269 осіб), 10,8 – приміської зони, 10,1 – селищ міського типу, 15,8 – сіл. Це також приблизно відповідає географічній структурі населення України (68,6 – жителі міста та 31,4 – сільські жителі) [154, с. 241]. Причому серед відвідувачів закладів ресторанного господарства жителі міст і селищ міського типу мають більшу

питому вагу (відповідно 66,0 та 11,0), ніж серед потенційних клієнтів закладів ресторанного господарства (відповідно 54,5 та 7,1). Серед жителів приміської зони та сіл більша питома вага потенційних клієнтів (відповідно 14,1 та 24,2) в порівнянні з відвідувачами закладів ресторанного господарства (відповідно 9,8 та 13,2 %) (табл. 2.33, рис. 2.14–2.16).

Таблиця 2.33 – Структура респондентів проведеного дослідження за місцем проживання (2010 р.)

Місце проживання	Респонденти, всього		У тому числі			
	кількість, осіб	питома вага, %	відвідувачі		потенційні клієнти	
			кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Міста	269	63,3	215	66,0	54	54,5
Приміська зона	46	10,8	32	9,8	14	14,1
Селища міського типу	43	10,1	36	11,0	7	7,1
Села	67	15,8	43	13,2	24	24,2
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Джерело: власні дослідження.

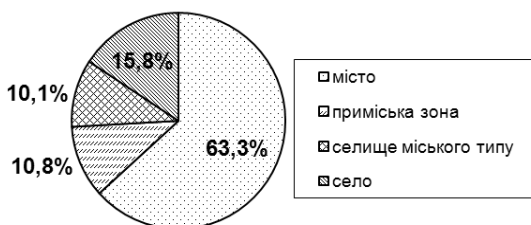


Рисунок 2.14 – Структура респондентів дослідження, проведеного у Полтавській області за місцем проживання (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

Серед опитаних респондентів переважно групи осіб від 20 до 49 років (75,2%). Причому в групах до 20 років, 30–39 років, 40–49 років, 50–59 років більша питома вага відвідувачів закладів ресторанного господарства; в групах 20–29 років і 60 років і більше виявлено вищу питому вагу потенційних клієнтів (табл. 2.34).

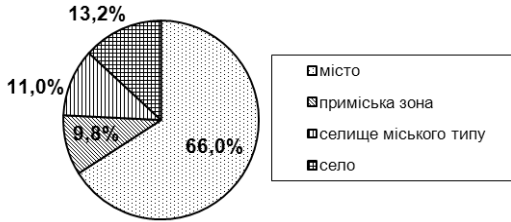


Рисунок 2.15 – Структура фактичних відвідувачів підприємств ресторанного господарства Полтавської області за місцем проживання (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

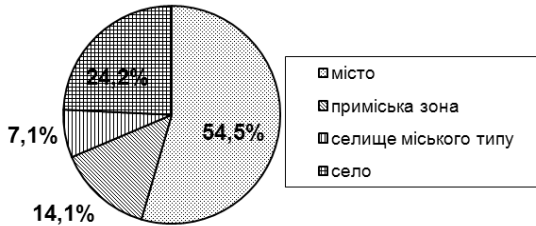


Рисунок 2.16 – Структура потенційних відвідувачів Полтавської області за місцем проживання (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.34 – Структура респондентів проведеного дослідження за віком (2010 р.)

Вік	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 20 років	30	7,1	29	8,9	1	1,0
20–29 років	104	24,5	76	23,3	28	28,3
30–39 років	115	27,0	97	29,8	18	18,2
40–49 років	101	23,7	82	25,2	19	19,2
50–59 років	47	11,1	37	11,3	10	10,1
60 років і більше	28	6,6	5	1,5	23	23,2
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед опитаних респондентів найбільшу питому вагу мають одружені, а найменшу – розведені та вдівці чи вдови (табл. 2.35, рис. 2.17–2.19).

Таблиця 2.35 – Структура респондентів проведеного дослідження за сімейним станом (2010 р.)

Сімейний стан	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Одружений(-а);	246	57,9	191	58,6	55	55,6
Не одружений(-а);	132	31,1	106	32,5	26	26,3
Розведений(-а);	35	8,2	27	8,3	8	8,1
Вдівець (вдова)	12	2,8	2	0,6	10	10,1
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних не мають дітей. Питома вага респондентів, які не мають дітей, перевищує питому вагу неодружених. Незначна кількість респондентів мають більше двох дітей (табл. 2.36, рис. 2.20–2.22).

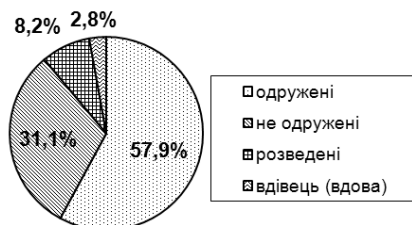


Рисунок 2.17 – Структура респондентів дослідження, проведеного у Полтавській області за сімейним станом (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

За рівнем освіти найбільша питома вага респондентів, що мають повну вищу освіту. Причому в групах із повною вищою, базовою вищою, середньою спеціальною освітою більша питома вага відвідувачів закладів ресторанного господарства; в групах із початковою вищою, повною середньою освітою більша питома вага потенційних клієнтів (табл. 2.37).

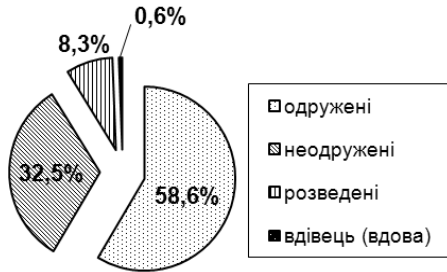


Рисунок 2.18 – Структура фактичних відвідувачів підприємств ресторанного господарства Полтавської області за сімейним станом (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.



Рисунок 2.19 – Структура потенційних відвідувачів закладів ресторанного господарства Полтавської області за сімейним станом (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.36 – Структура респондентів проведеного дослідження за наявністю дітей (2010 р.)

Наявність дітей	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Дітей немає	155	36,5	124	38,0	31	31,3
Одна дитина	120	28,2	93	28,5	27	27,3
Двоє дітей	127	29,9	98	30,1	29	29,3
Більше двох дітей	23	5,4	11	3,4	12	12,1
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Джерело: власні дослідження.



Рисунок 2.20 – Структура респондентів дослідження, проведеного у Полтавській області за наявністю дітей (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.



Рисунок 2.21 – Структура фактичних відвідувачів закладів ресторанного господарства Полтавської області за наявністю дітей (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.



Рисунок 2.22 – Структура потенційних відвідувачів Полтавської області за наявністю дітей (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.37 – Структура респондентів проведеного дослідження за рівнем освіти (2010 р.)

Рівень освіти	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Повна середня	39	9,2	21	6,4	18	18,2
Середня спеціальна	84	19,8	65	19,9	19	19,2
Початкова вища	26	6,1	18	5,5	8	8,1
Базова вища	65	15,3	53	16,3	12	12,1
Повна вища	211	49,6	169	51,8	42	42,4
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Джерело: власні дослідження.

Опитані приватні підприємці, керівники підприємств і відділів підприємств, військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів є відвідувачами закладів ресторанного господарства. Більша питома вага відвідувачів серед студентів, державних службовців. Серед потенційних клієнтів більша питома вага робітників підприємств, працівників сфери послуг, службовців установ, пенсіонерів, медичних працівників, домогосподарок, безробітних (табл. 2.38).

Таблиця 2.38 – Структура респондентів проведеного дослідження за родом занять (2010 р.)

Посада	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Студенти	68	16,0	59	18,1	9	9,1
Приватні підприємці	56	13,2	56	17,2	–	–
Робітники підприємств	50	11,8	36	11,0	14	14,1
Працівники сфери послуг	40	9,4	29	8,9	11	11,1
Службовці установ	40	9,4	28	8,6	12	12,1
Пенсіонери	36	8,5	7	2,1	29	29,3

Продовж. табл. 2.38

1	2	3	4	5	6	7
Державні службовці	35	8,2	33	10,1	2	2,0
Керівники відділів підприємств	23	5,4	23	7,1	–	–
Медичні працівники	22	5,2	11	3,4	11	11,1
Керівники підприємств, організацій	18	4,2	18	5,5	–	–
Домогосподарки	17	4,0	11	3,4	6	6,1
Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	12	2,8	12	3,7	–	–
Безробітні	8	1,9	3	0,9	5	5,1
Разом	425	100,0	326	100,0	99	100,0

Джерело: власні дослідження.

У вільний час респонденти найчастіше захоплюються літературою, спортом, музикою, риболовлею, танцями, співами (табл. 2.39).

Таблиця 2.39 – Хобі респондентів дослідження, проведеного у Полтавській області (2010 р.)

Хобі	Респонденти		у тому числі			
			відвідувачі ресторанних закладів		особи, що не відвідують ресторанні заклади	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Література	136	32	98	30,1	38	38,4
Спорт	125	29,4	111	34,0	14	14,1
Музика	105	24,7	87	26,7	18	18,2
Риболовля	87	20,5	69	21,2	18	18,2
Танці	65	15,3	55	16,9	10	10,1
Співи	37	8,7	26	8,0	11	11,1
Шопінг	9	2,1	2	0,6	7	7,1
Плетіння	6	1,4	4	1,2	2	2,0
Полювання	6	1,4	6	1,8	–	–
Відвідини театру	4	0,9	2	0,6	2	2,0

Продовж. табл. 2.39

1	2	3	4	5	6	7
Догляд за автомобілем	4	0,9	3	0,9	1	1,0
Догляд за квітами	3	0,7	3	0,9	–	–
Перегляд телепрограм	2	0,5	1	0,3	1	1,0
Догляд за тваринами	1	0,2	1	0,3	–	–
Рукоділля	1	0,2	1	0,3	–	–
Участь у художній самодіяльності	1	0,2	1	0,3	–	–
Малювання	1	0,2	1	0,3	–	–
Батік	1	0,2	1	0,3	–	–
Приготування їжі	1	0,2	1	0,3	–	–
Комп'ютерні розваги	1	0,2	1	0,3	–	–
Участь у політичному житті	1	0,2	1	0,3	–	–
Лазня	1	0,2	1	0,3	–	–
Гра на більярді	1	0,2	1	0,3	–	–
Фотографування	1	0,2	1	0,3	–	–
Робота по господарству	1	0,2	1	0,3	–	–
Збір грибів	1	0,2	1	0,3	–	–
Бджолярство	1	0,2	1	0,3	1	1,0
Читання газет	1	0,2	1	0,3	1	1,0
Не мають хобі	12	2,8	8	2,5	4	4,0

Джерело: власні дослідження.

Для більшості респондентів референтною групою (впливовими особами) є члени сім'ї (табл. 2.40).

Таблиця 2.40 – Референтні групи респондентів проведеного дослідження (2010 р.)

Референтна група	Респонденти, всього		У тому числі			
	кількість, осіб	питома вага, %	відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Члени сім'ї	279	65,6	205	62,9	74	74,7
Друзі	100	23,5	86	26,4	14	14,1
Колеги	44	10,4	35	10,7	9	9,1
Не визначилися	48	11,3	39	11,9	9	9,1

Джерело: власні дослідження.

Серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства, найвагомішими для респондентів є якість продукції, якість обслуговування, смакові якості страв, комфортність, вартість страв (табл. 2.41).

Таблиця 2.41 – Питома вага факторів, що визначають імідж закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Фактор	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		потенційні клієнти	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Якість продукції	270	63,5	209	64,1	61	61,6
Якість обслуговування	248	58,4	195	59,8	53	53,5
Смакові якості страв	212	49,9	158	48,5	54	54,5
Вартість страв	208	48,9	142	43,6	66	66,7
Комфортність	184	43,3	143	43,9	41	41,4
Широкий вибір страв	158	37,2	125	38,3	33	33,3
Інтер'єр	116	27,3	97	29,8	19	19,2
Широкий вибір спиртних напоїв	69	16,2	57	17,5	12	12,1
Широкий вибір безалкогольних напоїв	36	8,5	28	8,6	8	8,1
Оригінальність	1	0,2	1	0,3	–	–

Джерело: власні дослідження.

Під час вибору закладів ресторанного господарства особами, які є відвідувачами закладів ресторанного господарства, серед джерел інформації найбільшу питому вагу (64,4 %) становить інформація від знайомих, колег, сусідів, членів родини, 41,7 – власний досвід респондентів, 27,6 – вулична реклама, 24,2 – реклама на телебаченні, 21,8 – реклама на радіо, 16,3 – реклама в журналах, 13,2 % – реклама в газетах (табл. 2.42). Отже, комунікації з вуст в уста найбільше впливають на вибір закладів ресторанного господарства. Це означає, що під час розробки маркетингових заходів щодо комунікацій головну увагу слід приділяти саме цьому виду комунікацій.

Таблиця 2.42 – Джерела інформації, які респонденти дослідження використовують під час вибору закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Джерела інформації	Кількість респондентів, осіб	Питома вага, %
Знайомі, колеги, сусіди, члени родини	210	64,4
Власний досвід	136	41,7
Вулична реклама	90	27,6
Реклама на телебаченні	79	24,2
Реклама на радіо	71	21,8
Реклама в журналах	53	16,3
Реклама в газетах	43	13,2
Паблік рілейшенз	22	6,7
Інтернет-реклама	2	0,6

Джерело: власні дослідження.

На запитання про частоту відвідування відповіді розподілилися таким чином: найбільша питома вага респондентів, що відвідують заклади кілька разів на місяць – 31,3 %, 20,9 – відвідують заклади ресторанного господарства рідше одного разу на місяць, 16,0 – раз на тиждень, 15,0 – раз на місяць, 13,5 два – три рази на тиждень, 3,4 % майже кожного дня (табл. 2.43).

Таблиця 2.43 – Частота відвідування респондентами дослідження закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Частота відвідування	Кількість, осіб	Питома вага, %
Майже кожного дня	11	3,4
Двічі-тричі на тиждень	44	13,5
Один раз на тиждень	52	16,0
Кілька разів на місяць	102	31,3
Один раз на місяць	49	15,0
Рідше одного разу на місяць	68	20,9
Разом	326	100,0

Джерело: власні дослідження.

Найбільшою популярністю серед опитуваних користуються ресторани. Питома вага їх відвідувачів становить 46,6 %. Кафе-барам віддають перевагу 43,3 % респондентів, піцеріям – 40,2, кав'ярням – 23,3, нічним клубам – 18,7, барам – 15,6, кафе швидкого обслуговування – 12,0, їдальням – 10,7, кафе-пекарням – 9,5, буфетам – 6,4 % (табл. 2.44).

Таблиця 2.44 – Ресторанні заклади, яким респонденти дослідження віддають перевагу (2010 р.)

Ресторанні заклади	Кількість, осіб	Питома вага, %
Ресторан	152	46,6
Кафе-бар	141	43,3
Піцерія	131	40,2
Кав'ярня	76	23,3
Нічний клуб	61	18,7
Бар	51	15,6
Кафе швидкого обслуговування	39	12,0
Ідальня	35	10,7
Кафе-пекарня	31	9,5
Буфет	21	6,4

Джерело: власні дослідження.

Найбільша кількість респондентів відвідують заклади ресторанного господарства з 20:00 до 23:00 (39,6 %), 33,4 – відвідують з 16:00 до 20:00, 16,3 – з 20:00 до закриття, 12,6 – з 11:00 до 16:00, 3,4 % – з 23:00 до ранку (табл. 2.45).

Таблиця 2.45 – Час відвідування респондентами дослідження закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Час відвідування	Кількість, осіб	Питома вага, %
З 11:00 до 16:00	41	12,6
З 16:00 до 20:00	109	33,4
З 20:00 до 23:00	129	39,6
З 20:00 до закриття	53	16,3
З 23:00 до ранку	11	3,4

Джерело: власні дослідження.

Залежно від активності респондентів відповіді розподілилися таким чином (рис. 2.23): 55,2 % опитуваних відповіли, що поведуться у закладах залежно від ситуації; 28,7 – активно; 8,3 % – пасивно.

Метою відвідування закладів ресторанного господарства найчастіше є зустріч з другом (подругою) – 52,5 %; 42,9 – банкет з нагоди дня народження та інших свят; 30,1 – вечеря; 20,2 – корпоративна вечірка; 18,7 – ділова зустріч; 18,1 – обід; 4,3 % – сніданок (табл. 2.46).

Найбільша кількість респондентів відвідує заклади ресторанного господарства з компанією (44,5 %), 30,0 – з другом (подругою), 20,8 – з сім'єю, 4,7 % – самостійно (рис. 2.24).



Рисунок 2.23 – Співвідношення активних і пасивних фактичних відвідувачів закладів ресторанного господарства Полтавської області (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.46 – Мета відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Мета відвідування	Кількість відповідей	Питома вага, %
Зустріч з другом (подругою)	171	52,5
Банкет з нагоди дня народження та інших свят	140	42,9
Вечеря	98	30,1
Корпоративна вечірка	66	20,2
Ділова зустріч	61	18,7
Обід	59	18,1
Сніданок	14	4,3
Відпочинок	3	0,9
Вживання алкоголю	1	0,3

Джерело: власні дослідження.

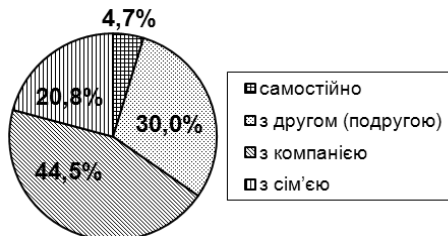


Рисунок 2.24 – Структура груп фактичних відвідувачів закладів ресторанного господарства Полтавської області (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

Найбільша питома вага відвідувачів закладів ресторанного господарства мають середні витрати, що становлять 100–199 грн на одну особу (28,8 %), 23,9 % респондентів витрачають на відвідування 50–99 грн, 23,6 % респондентів витрачають 200–499 грн, 10,7 % – до 50 грн, 4,6 % – 500–999 грн, 1,5 % – 1 000 грн і більше (табл. 2.47).

Таблиця 2.47 – Середні витрати споживача на одне відвідування закладів ресторанного господарства Полтавської області (2010 р.)

Середні витрати, грн	Кількість, осіб	Питома вага, %
100–199	94	28,8
50–99	78	23,9
200–499	77	23,6
До 50	35	10,7
500–999	15	4,6
1 000 і більше	5	1,5
Не встановлено	22	6,7
Разом	326	100,0

Джерело: власні дослідження.

На запитання стосовно того, яка більше подобається обстановка в закладах ресторанного господарства (загальний зал чи VIP-зал, окрема кабінка), більшість респондентів відповіли, що вибір обстановки залежить від ситуації (55,8 %), за публічну обстановку (загальний зал) висловилися 24,8 % опитуваних, за інтимну (VIP-зал, окрема кабінка) – 13,2 % (табл. 2.48).

Таблиця 2.48 – Обстановка, якій віддають перевагу відвідувачі закладів ресторанного господарства Полтавської області (2010 р.)

Обстановка, яка більше до вподоби	Кількість, осіб	Питома вага, %
Залежить від ситуації	182	55,8
Загальний зал	81	24,8
VIP-зал, окрема кабінка	43	13,2
Не встановлено	20	6,1
Разом	326	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед мотивів відвідування більшість респондентів назвали спілкування (67,8 %); 53,7 – бажання розважитися; 52,5 – поїсти;

19,0 – відволіктися від рутини; 7,1 – підкреслити свій соціальний статус; 6,7 % – бути на виду (табл. 2.49).

Таблиця 2.49 – Мотиви відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Мотиви	Кількість, осіб	Питома вага, %
Спілкування	221	67,8
Розваги	175	53,7
Вживання їжі	171	52,5
Відволікання від рутини	62	19,0
Підкреслити власний соціальний статус	23	7,1
Бути на виду	22	6,7
Самовинагорода	10	3,1
Відпочинок	1	0,3

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних відвідувачів закладів ресторанного господарства (60,1 %) можуть замовляти як одні й ті ж страви, так і куштувати щось нове, 29,1 % респондентів кожного разу кушують щось нове, а 10,7 % – є прихильниками одних і тих же страв (рис. 2.25).

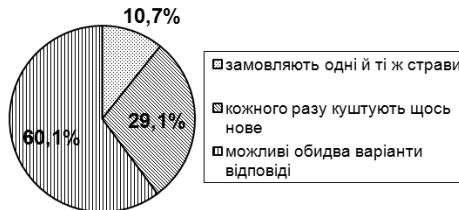


Рисунок 2.25 – Структура фактичних відвідувачів підприємств ресторанного господарства Полтавської області залежно від прихильності стравам (2010 р.)

Джерело: власні дослідження.

З метою виявлення параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, респондентів просили визначити важливість кожного параметра за 5-бальною шкалою, де 5 – максимальна важливість, 1 – мінімальна важливість.

Коефіцієнт важливості ($K_{в}$) параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, визначено за формулою (2.2):

$$K_{\Sigma} = \frac{\sum K_{BI}}{n}, \quad (2.2)$$

де K_{BI} – важливість параметра для i -го респондента (в балах);
 n – кількість опитаних респондентів [129].

Встановлено коефіцієнти важливості таких параметрів: якість продукції – 4,82; смакові якості страв – 4,73; якість обслуговування – 4,53; комфортність – 4,48; інтер'єр – 4,20; широкий вибір страв – 4,17; спосіб обслуговування гостей (самообслуговування, обслуговування офіціантами і т. ін.) – 4,06; вартість страв – 4,02; контингент відвідувачів – 3,93; наявність системи вентиляції та кондиціонування – 3,90; рівень шуму в приміщенні – 3,87; престижність закладу – 3,70; місце розташування – 3,53; наявність парковки біля ресторану – 3,39; широкий вибір безалкогольних напоїв – 3,37; кухня (українська, французька та ін.) – 3,33; широкий вибір спиртних напоїв – 3,10; наявність додаткових послуг – 3,09.

Більшість відвідувачів закладів ресторанного господарства (57,1 %) серед додаткових послуг, якими вони користуються, назвали живу музику; 30,7 – організацію банкетів; 25,2 – дискотеку; 16,6 – продаж їжі та напоїв навінос; 16,0 – караоке; 16,0 – шоу-програми; 9,5 – дитячі свята; 7,4 – організацію бізнес-ланчів; 4,0 – кейтерінг (виїзне обслуговування); 3,7 % – можливість замовлення страви за власним рецептом (табл. 2.50).

Таблиця 2.50 – Додаткові послуги, якими відвідувачі користуються в закладах ресторанного господарства Полтавської області (2010 р.)

Види послуг	Кількість, осіб	Питома вага, %
Жива музика	186	57,1
Організація банкетів	100	30,7
Дискотека	82	25,2
Продаж їжі та напоїв навінос	54	16,6
Караоке	52	16,0
Шоу-програми	52	16,0
Проведення дитячих свят	31	9,5
Організація бізнес-ланчів	24	7,4
Кейтерінг (виїзне обслуговування)	13	4,0

Види послуг	Кількість, осіб	Питома вага, %
Можливість замовлення страви за власним рецептом	12	3,7
Більярд	1	0,3
Не користуються додатковими послугами	8	2,5
Затрудняються відповісти	1	0,3

Джерело: власні дослідження.

На запитання «Якими додатковими послугами ви б хотіли скористатися в закладах ресторанного господарства?» відповіді респондентів розподілилися таким чином: хотіли б скористатися можливістю замовлення страви за власним рецептом – 30,4 %; шоу-програмами – 23,9; живою музикою – 21,5; кейтерінгом (виїзним обслуговуванням) – 20,9; караоке – 12,9; організацією банкетів – 12,0; продажем їжі та напоїв навинос – 10,1; організацією бізнес-ланчів – 7,7; дитячими святами – 5,2; дискотекою – 4,3 % (табл. 2.51).

Таблиця 2.51 – Додаткові послуги, якими респонденти дослідження хотіли б скористатися в закладах ресторанного господарства Полтавської області (2010 р.)

Види послуг	Кількість, осіб	Питома вага, %
Можливість замовлення страви за власним рецептом	99	30,4
Шоу-програми	78	23,9
Жива музика	70	21,5
Кейтерінг (виїзне обслуговування)	68	20,9
Караоке	42	12,9
Організація банкетів	39	12,0
Продаж їжі та напоїв навинос	33	10,1
Організація бізнес-ланчів	25	7,7
Дитячі свята	17	5,2
Дискотека	14	4,3
Музичні автомати	1	0,3
Відсутні побажання	6	1,8

Джерело: власні дослідження.

Серед потенційних клієнтів закладів ресторанного господарства причиною невідвідування найбільша кількість респондентів назвали нестачу грошей (71,7 %), 25,3 % опитуваних віддає перевагу домашній кухні, 12,1 % відповіли, що їм не вистачає часу на відвідування закладів ресторанного господарства, 8,1 % не подобаються людні місця (табл. 2.52).

Таблиця 2.52 – Причини невідвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Причина	Кількість, осіб	Питома вага, %
Не вистачає грошей	71	71,7
Віддають перевагу домашній кухні	25	25,3
Не вистачає часу	12	12,1
Не подобаються людні місця	8	8,1
Немає бажання	1	1,0

Джерело: власні дослідження.

Серед опитаних потенційних клієнтів закладів ресторанного господарства раніше їх відвідували 89,9 %, ніколи не відвідували лише 10,1 % (рис. 2.26).

Серед тих, хто раніше був відвідувачем закладів ресторанного господарства, перестали ним бути через те, що зменшилися доходи (67,7 %); зменшилася кількість вільного часу – 16,2; змінилися смаки – 13,1; змінилося оточення – 13,1; змінився сімейний стан – 13,1 % (табл. 2.53).

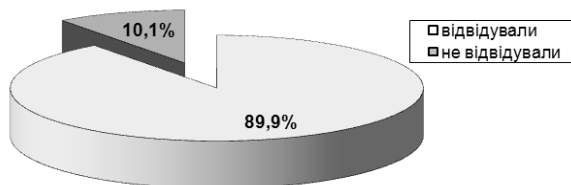


Рисунок 2.26 – Структура потенційних відвідувачів залежно від того, чи відвідували вони в минулому заклади ресторанного господарства

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.53 – Причини відмови від відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Причина	Кількість, осіб	Питома вага, %
Зменшилися доходи	67	67,7
Зменшилася кількість вільного часу	16	16,2
Змінилися смаки	13	13,1
Змінилося оточення	13	13,1
Змінився сімейний стан	13	13,1

Джерело: власні дослідження.

Серед потенційних клієнтів закладів ресторанного господарства знають заклади, в яких можна було б смачно поїсти та добре відпочити, 38,4 %, а тих, хто не знають, – 61,6 % (табл. 2.54).

Таблиця 2.54 – Рівень поінформованості потенційних клієнтів підприємств ресторанного господарства щодо закладів, у яких можна було б смачно поїсти та добре відпочити (2010 р.)

Рівень поінформованості	Кількість, осіб	Питома вага, %
Знають	38	38,4
Не знають	61	61,6
Разом	99	100,0

Джерело: власні дослідження.

Респонденти, які не відвідують заклади ресторанного господарства, але знають заклади, в яких можна було б смачно поїсти та добре відпочити, дізналися про них із таких джерел: від знайомих, колег, сусідів, членів родини – 76,3 %; з власного досвіду – 42,1; з реклами на телебаченні – 21,1; на радіо – 21,1; в газетах – 13,2; з вуличної реклами – 13,2; з реклами в журналах – 10,5 % (табл. 2.55).

Таблиця 2.55 – Джерела інформації про заклади ресторанного господарства, в яких можна було б смачно поїсти та добре відпочити (2010 р.)

Джерела інформації	Кількість, осіб	Питома вага, %
Знайомі, колеги, сусіди, члени родини	29	76,3
Власний досвід	16	42,1

Джерела інформації	Кількість, осіб	Питома вага, %
Реклама на радіо	8	21,1
Реклама на телебаченні	8	21,1
Реклама в газетах	5	13,2
Вулична реклама	5	13,2
Реклама в журналах	4	10,5

Джерело: власні дослідження.

На запитання «За яких умов Ви відвідали б заклад ресторанного господарства?» більшість респондентів відповіли, що відвідали б названі заклади за умови покращення матеріального стану – 77,8 %; 21,2 – за умови збільшення кількості вільного часу; 11,1 – за умови зміни оточення; 8,1 % – не погодилися б ні за яких умов (табл. 2.56).

Таблиця 2.56 – Фактори, за яких респонденти дослідження відновили б відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Фактори	Кількість, осіб	Питома вага, %
Покращення матеріального стану	77	77,8
Збільшення вільного часу	21	21,2
Зміна оточення	11	11,1
Не погодилися б ні за яких умов	8	8,1
Наявність домашньої кухні	1	1,0

Джерело: власні дослідження.

Відповіді на запитання «Що треба зробити власникам (працівникам), щоб Ви стали відвідувачем закладів ресторанного господарства?» розподілилися таким чином: 67,7 % відповіли, що необхідно знизити вартість страв; 24,2 – поліпшити якість продукції; 18,2 – покращити смакові якості страв; 13,1 – підвищити якість обслуговування; 5,1 % – розширити асортимент страв (табл. 2.57).

На запитання «При яких доходах Ви відвідували б заклади ресторанного господарства?» більшість респондентів відповіли, що стали б відвідувачем закладів, якби мали дохід 2 000–4 999 грн – 39,4 %, 20,2 % – 5 000–9 999 грн, 11,1 % – 1 000–1 999 грн, 6,1 % – 10 000 грн і більше (табл. 2.58).

Таблиця 2.57 – Заходи ресторанних підприємств, які б заохотили потенційних відвідувачів до відвідування закладів ресторанного господарства респондентами дослідження (2010 р.)

Заходи	Кількість, осіб	Питома вага, %
Зниження вартості страв	67	67,7
Поліпшення якості продукції	24	24,2
Покращення смакових якостей страв	18	18,2
Підвищення якості обслуговування	13	13,1
Розширення асортименту страв	5	5,1
Введення в меню страв італійської кухні	1	1,0
Введення в меню страв французької кухні	1	1,0
Введення в меню страв татарської кухні	1	1,0
Розширення асортименту напоїв	1	1,0
Зміна контингенту відвідувачів	1	1,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.58 – Рівень доходів, при яких респонденти дослідження відвідували б заклади ресторанного господарства (2010 р.)

Рівень доходів, грн	Кількість, осіб	Питома вага, %
2 000–4 999	39	39,4
5 000–9 999	20	20,2
1 000–1 999	11	11,1
10 000 і вище	6	6,1
Без відповіді	14	14,1

Джерело: власні дослідження.

Отже, серед відвідувачів закладів ресторанного господарства вища питома вага респондентів – чоловіки; жителі міст, селищ міського типу; з доходами від 2 000 грн; віком до 20 років, від 30 до 59 років; як одружених, так і неодружених; з середньою спеціальною, базовою вищою, повною вищою освітою; керівників фірм, приватних підприємців, керівників відділу підприємств, державних службовців, військовослужбовців, співробітників правоохоронних органів, студентів, учнів. Серед потенційних клієнтів закладів ресторанного господарства вища

питома вага респондентів – жінки; жителі приміської зони, села; з доходами до 2 тис. грн, віком від 20 до 29 років, 60 і вище років; за сімейним станом вдівці (вдови); особи, що мають більше двох дітей; з повною середньою, початковою вищою освітою; медичних працівників, працівників сфери послуг, службовців установ, робітників підприємств, домогосподарок, пенсіонерів, безробітних.

2.3. Дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг

З метою більш детального аналізу поведінки споживачів проведено опитування клієнтів окремих підприємств ресторанного господарства м. Полтави: ресторанного комплексу «Каштанова алея», кафе-бару «Енеїда», спортивного бару «Стадіон». У кожному закладі було опитано 50 респондентів.

Серед опитаних відвідувачів «Каштанової алеї» чоловіки становили 54,0 % та жінки – 46,0 %, «Енеїди» чоловіки становили 28,0 % та жінки – 72,0 %; «Стадіону» чоловіки становили 74,0 % та жінки – 26,0 % (табл. 2.59). Отже, структура респондентів за статтю в «Каштановій алеї» приблизно однакова. В «Енеїді» більший відсоток відвідувачів – жінок. На нашу думку, це пояснюється тим, що це заклад швидкого харчування, у якому проводять вечірні дискотеки. У «Стадіоні» більший відсоток відвідувачів становлять чоловіки, тому що це бар спортивного спрямування, де можна подивитися трансляцію спортивних змагань і пограти в більярд.

Таблиця 2.59 – Структура відвідувачів досліджуваних ресторанних закладів за статтю (2010 р.)

Стать	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Чоловіки	27	54,0	14	28,0	37	74,0
Жінки	23	46,0	36	72,0	13	26,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

За віком серед відвідувачів «Каштанової алеї», «Енеїди», «Стадіону» найбільшу питому вагу становить група від 20 до 29 років – 42,0–64,0 % (табл. 2.60). У «Каштановій алеї» значна кількість клієнтів і інших груп: 20,0 % – від 30 до 39 років, 16,0 % – від 40 до 49 років. А в «Енеїді» та «Стадіоні» численною є група клієнтів до 20 років – по 26,0 %. Це, на нашу думку, пов'язано з тим, що ресторани зазвичай відвідують більш зрілі люди, а бари – молоде покоління.

Таблиця 2.60 – Структура відвідувачів досліджуваних ресторанних закладів за віком (2010 р.)

Вік, років	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 20	6	12,0	13	26,0	13	26,0
20–29	21	42,0	32	64,0	28	56,0
30–39	10	20,0	4	8,0	6	12,0
40–49	8	16,0	1	2,0	1	2,0
50–59	4	8,0	–	–	–	–
60 і вище	1	2,0	–	–	2	4,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед відвідувачів «Каштанової алеї» значна кількість як одружених – 44,0 %, так і неодружених – 48,0. Серед відвідувачів «Енеїди» та «Стадіону» найбільшу питому вагу за сімейним станом мають неодружені – відповідно 76,0 та 72,0 %, одружені відповідно 16,0 та 22,0 % (табл. 2.61). Це, знову ж таки, свідчить про те, що бари відвідує більше молоді.

Переважає більшість відвідувачів «Каштанової алеї» не має дітей – 54,0 %; 32,0 – мають одну дитину, 10,0 – мають двох дітей. Серед клієнтів «Енеїди» та «Стадіону» більшість не мають дітей – відповідно 84,0 та 72,0 %, відповідно 6,0 та 20,0 % мають одну дитину, 10,0 та 6,0 % мають двох дітей (табл. 2.62).

Серед відвідувачів «Каштанової алеї» за освітою найбільша кількість респондентів має повну вищу освіту – 56,0 %, базову вищу – 24,0, середню спеціальну – 14,0. Значна кількість відві-

дучачів «Енеїди» має середню спеціальну освіту – 30,0, базову вищу – 24,0, повну вищу – 20,0, початкову вищу – 18,0. Серед клієнтів «Стадіону» більшість має базову вищу освіту – 28,0; повну вищу – 26,0; середню спеціальну – 24,0 % (табл. 2.63).

Таблиця 2.61 – Структура відвідувачів досліджуваних ресторанних закладів за сімейним станом (2010 р.)

Сімейний стан	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Одружені	22	44,0	8	16,0	11	22,0
Неодружені	24	48,0	38	76,0	36	72,0
Розведені	4	8,0	3	6,0	2	4,0
Вдівець (вдова)	–	–	1	2,0	1	2,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.62 – Структура відвідувачів досліджуваних ресторанних закладів за наявністю дітей (2010 р.)

Наявність дітей	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Не мають дітей	27	54,0	42	84,0	36	72,0
Мають одну дитину	16	32,0	3	6,0	10	20,0
Мають двох дітей	5	10,0	5	10,0	3	6,0
Мають більше ніж двоє дітей	2	4,0	–	–	1	2,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.63 – Структура відвідувачів досліджуваних ресторанних закладів за освітою (2010 р.)

Освіта	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Середня	2	4,0	4	8,0	5	10,0
Середня спеціальна	7	14,0	15	30,0	12	24,0
Початкова вища	1	2,0	9	18,0	6	12,0
Базова вища	12	24,0	12	24,0	14	28,0
Повна вища	28	56,0	10	20,0	13	26,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

За родом заняття серед відвідувачів «Каштанової алеї» виявилось 24,0 % приватних підприємців, 16,0 – державних службовців, 12,0 – керівників підприємств, 12,0 – студентів, 8,0 – керівників відділу підприємств, 8,0 – працівників сфери послуг, 8,0 – домогосподарок, 6,0 – службовців установ, 6,0 – робітників підприємств. Серед клієнтів «Енеїди» – 30,0 студентів, учнів, 30,0 – працівників сфери послуг, 12,0 – робітників підприємств. Серед клієнтів «Стадіону» виявилось 34,0 – студентів та учнів, 22,0 – працівників сфери послуг, 10,0 – службовців установ, 10,0 % – робітників підприємств (табл. 2.64). Отже, підсумуємо: більшість відвідувачів «Каштанової алеї» – це приватні підприємці, керівники підприємств, державні службовці, тобто особи з більш високим соціальним статусом. Серед клієнтів «Енеїди» та «Стадіону» переважають студенти, учні, працівники сфери послуг і робітники підприємств, тобто особи з більш низьким соціальним статусом.

Серед відвідувачів «Каштанової алеї» найбільша питома вага респондентів з середньодушовим місячним доходом від 2 000 до 4 999 грн – 44,0 %, 32,0 – з доходом від 5 000 до 9 999 грн, 18,0 – 10 000 грн і більше. Більшість клієнтів «Енеїди» – 48,0 має дохід від 1 000 до 1 999 грн, 22,0 – від 2 000 до 4 999 грн, 16,0 – до 1 000 грн. Серед клієнтів «Стадіону» найбільша питома вага респондентів з доходом до 1000 грн – 36,0 %, 26,0 – мають дохід від 2 000 до 4 999 грн, 22,0 – від 1 000 до 1 999 грн, 8,0 – від

5 000 до 9 999 грн (табл. 2.65). Отже, можемо сказати, що переважна більшість відвідувачів «Каштанової алеї» має середні та високі доходи, а «Енеїди» та «Стадіону» низькі та середні доходи.

Таблиця 2.64 – Структура відвідувачів досліджуваних ресторанних закладів за родом заняття (2010 р.)

Заняття	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Керівники підприємств	6	12,0	–	–	3	6,0
Приватні підприємці	12	24,0	4	8,0	3	6,0
Керівники відділів і підрозділів підприємств	4	8,0	2	4,0	2	4,0
Державні службовці	8	16,0	1	2,0	1	2,0
Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	–	–	2	4,0	2	4,0
Медичні працівники	–	–	1	2,0	–	–
Працівники сфери послуг	4	8,0	15	30,0	11	22,0
Службовці установ	3	6,0	1	2,0	5	10,0
Студенти, учні	6	12,0	15	30,0	17	34,0
Робітники підприємств	3	6,0	6	12,0	5	10,0
Домогосподарки	4	8,0	2	4,0	–	–
Пенсіонери	–	–	1	2,0	1	2,0
Безробітні	–	–	–	–	–	–
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.65 – Структура відвідувачів досліджуваних ресторанних закладів за середньодушовим місячним доходом (2010 р.)

Доходи, грн	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 1 000	–	–	8	16,0	18	36,0
1 000–1 999	2	4,0	24	48,0	11	22,0
2 000–4 999	22	44,0	11	22,0	13	26,0
5 000–9 999	16	32,0	2	4,0	4	8,0
10 000 і вище	9	18,0	1	2,0	1	2,0
Не встановлено	1	2,0	4	8,0	3	6,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Опитування показало, що у вільний час відвідувачі «Каштанової алеї» найчастіше захоплюються спортом – 50,0 %, музикою – 44,0, танцями – 38,0, літературою – 36,0, риболовлею – 30,0, співами – 22,0. Серед відвідувачів «Енеїди» найбільша питома вага респондентів, які захоплюються танцями – 62,0, музикою – 54,0, літературою – 20,0, спортом – 20,0, риболовлею – 12,0, співами – 8,0. Більшість клієнтів «Стадіону» захоплюються спортом – 58,0, музикою – 42,0, риболовлею – 34,0, танцями – 20,0, літературою – 14,0 % (табл. 2.66).

Таблиця 2.66 – Хобі відвідувачів досліджуваних ресторанних закладів (2010 р.)

Хобі	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Спорт	25	50,0	10	20,0	29	58,0
Музика	22	44,0	27	54,0	21	42,0

1	2	3	4	5	6	7
Танці	19	38,0	31	62,0	10	20,0
Література	18	36,0	10	20,0	7	14,0
Риболовля	15	30,0	6	12,0	17	34,0
Співи	11	22,0	4	8,0	2	4,0
Подоро- жування	1	2,0	–	–	–	–
Мототехніка	–	–	1	2,0	–	–
Колекціо- нування	–	–	1	2,0	–	–
Реставру- вання	–	–	–	–	1	2,0
Відпочинок	–	–	–	–	1	2,0
Кіно	–	–	–	–	1	2,0
Хобі відсутнє	–	–	1	2,0	1	2,0
Не вста- новлено	–	–	2	4,0	–	–

Джерело: власні дослідження.

Для більшості відвідувачів «Каштанової алеї» та «Енеїди» референтною групою (впливовими особами) є члени сім'ї – відповідно 50,0–60,0 %; для інших впливовими особами є друзі – відповідно 36,0–52,0, колеги – відповідно 14,0–18,0. Для клієнтів «Стадіону» основними референтними групами є як члени сім'ї, так і друзі – по 44,0; колеги є впливовими особами для 12,0 % опитаних (табл. 2.67).

Таблиця 2.67 – Референтні групи відвідувачів досліджуваних ресторанних закладів (2010 р.)

Референтна група	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кіль- кість, осіб	питома вага, %	кіль- кість, осіб	питома вага, %	кіль- кість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Члени сім'ї	30	60,0	25	50,0	22	44,0
Друзі	26	52,0	18	36,0	22	44,0

1	2	3	4	5	6	7
Колеги	9	18,0	7	14,0	6	12,0
Не встановлено	15	30,0	18	36,0	11	22,0

Джерело: власні дослідження.

Опитування показало, що під час вибору закладів ресторанного господарства серед джерел інформації найбільшу питому вагу становить інформація від знайомих, колег, сусідів, членів родини (74,0–78,0 %), 32,0–44,0 % респондентів використовують власний досвід. Для відвідувачів ресторанного комплексу «Каштанова алея» інші джерела інформації розподілилися таким чином: 22,0 % – скористалися рекламою на радіо, 16,0 – вуличною рекламою, 12,0 – рекламою на телебаченні. Відвідувачі кафе-бару «Енеїда» серед інших джерел інформації назвали такі: на 32,0 % респондентів вплинула вулична реклама, на 20,0 – реклама на радіо, на 16,0 – реклама на телебаченні, на 10,0 – реклама в журналах. Серед відвідувачів спортивного бару «Стадіон» інші джерела інформації розділилися таким чином: на 16,0 % – вплинула реклама на телебаченні, на 12,0 – реклама на радіо, на 10,0 % – реклама в газетах (табл. 2.68). Отже, комунікації з вуст в уста є найвпливовішими при виборі закладів ресторанного господарства.

Таблиця 2.68 – Джерела інформації, які клієнти використовують при виборі досліджуваних закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Джерела інформації	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Знайомі, колеги, сусіди, члени родини	37	74,0	39	78,0	37	74,0
Власний досвід	22	44,0	16	32,0	22	44,0

1	2	3	4	5	6	7
Реклама на радіо	11	22,0	10	20,0	6	12,0
Вулична реклама	8	16,0	16	32,0	4	8,0
Реклама на телебаченні	6	12,0	8	16,0	8	16,0
Реклама в журналах	4	8,0	5	10,0	2	4,0
Паблік рілейшенз	4	8,0	3	6,0	1	2,0
Реклама в газетах	–	–	4	8,0	5	10,0
Інтернет-реклама	–	–	1	2,0	1	2,0

Джерело: власні дослідження.

Серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства найвагомішими відвідувачі досліджуваних закладів вважають якість обслуговування – 64,0–82,0 %, комфортність – 60,0–70,0, якість продукції – 52,0–74,0. Далі думки трохи розходяться: відвідувачі «Каштанової алеї» та «Енеїди» називають інтер'єр – 52,0–54,0 %, смакові якості страв – 36,0–54,0, широкий вибір спиртних напоїв – 38,0–40,0, широкий вибір страв – 34,0–36,0, вартість страв – 24,0–28,0, широкий вибір безалкогольних напоїв – 12,0–14,0. Відвідувачі спортивного бару «Стадіон» далі називають смакові якості страв – 46,0, інтер'єр – 44,0, вартість страв – 38,0, широкий вибір спиртних напоїв – 38,0, широкий вибір страв – 22,0, широкий вибір безалкогольних напоїв – 12,0 % (табл. 2.69). Отже, з огляду на зазначене, найбільш вибагливими є відвідувачі саме ресторану.

На запитання про частоту відвідування відповіді розподілилися таким чином: серед відвідувачів «Каштанової алеї» найбільша питома вага респондентів, що відвідують заклади майже кожного дня та двічі-тричі на тиждень – відповідно 24,0 та 26,0 %; серед відвідувачів «Енеїди» найбільша кількість респондентів відвідують заклад двічі-тричі на тиждень – 42,0, серед відвідувачів «Стадіону» найбільша кількість відвідують один раз на тиждень – 24,0 (табл. 2.70).

Таблиця 2.69 – Питома вага факторів іміджу досліджуваних закладів ресторанного господарства, визначених у ході опитування (2010 р.)

Фактори	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Якість обслуговування	41	82,0	36	72,0	32	64,0
Якість продукції	37	74,0	26	52,0	27	54,0
Комфортність	35	70,0	30	60,0	30	60,0
Смакові якості страв	27	54,0	18	36,0	23	46,0
Інтер'єр	26	52,0	27	54,0	22	44,0
Широкий вибір спиртних напоїв	19	38,0	20	40,0	19	38,0
Широкий вибір страв	17	34,0	18	36,0	11	22,0
Вартість страв	12	24,0	14	28,0	19	38,0
Широкий вибір безалкогольних напоїв	7	14,0	6	12,0	6	12,0
Музичне оформлення	3	6,0	–	–	–	–
Зовнішній вигляд працівників	–	–	3	6,0	–	–

Джерело: власні дослідження.

Якщо розподілити відвідувачів на привабливих (ті, що відвідують заклади найчастіше – майже кожного дня та двічі-тричі на тиждень), досить привабливих (ті, що відвідують заклади один раз на тиждень і кілька разів на місяць) і частково привабливих (ті, що відвідують заклади один раз на місяць і рідше та що не змогли визначитися з відповіддю), то серед відвідувачів «Каштанової алеї» привабливих клієнтів – 50,0, досить

привабливих клієнтів – 38,0, частково привабливих – 12,0; серед відвідувачів «Енеїди» привабливих клієнтів – 62,0, досить привабливих клієнтів – 28,0, частково привабливих – 10,0; серед відвідувачів «Стадіону» привабливих клієнтів – 42,0, досить привабливих клієнтів – 40,0, частково привабливих – 18,0 %.

Таблиця 2.70 – Частота відвідування клієнтами досліджуваних закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Категорія клієнтів	Частота відвідування	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
		кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Привабливі клієнти	майже щодня	12	24,0	10	20,0	10	20,0
	двічі-тричі на тиждень	13	26,0	21	42,0	11	22,0
Досить привабливі клієнти	щотижня	9	18,0	9	18,0	12	24,0
	кілька разів на місяць	10	20,0	5	10,0	8	16,0
Частково привабливі клієнти	щомісяця	5	10,0	2	4,0	4	8,0
	рідше одного разу на місяць	1	2,0	1	2,0	1	2,0
	не встановлено	–	–	2	4,0	4	8,0
Всього		50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Переважна більшість респондентів відвідує заклади з 20:00 до 23:00, а саме: «Каштанову алею» – 48,0 %, «Енеїду» – 36,0. «Стадіон» відвідують найчастіше з 20:00 до закриття – 32,0. Взагалі, на відвідування закладів ресторанного господарства найбільша питома вага припадає на вечірній і нічний час: «Каштанова алея» – 90,0, «Енеїда» – 80,0, «Стадіон» – 78,0 % відвідувачів (табл. 2.71).

Найбільшою популярністю серед відвідувачів «Каштанової алеї» користуються ресторани. Питома вага їх відвідувачів становить 92,0 %. Також популярними серед них є кафе-бари (48,0) та нічні клуби (38,0). Серед відвідувачів «Енеїди» най-

більш популярними є саме кафе-бари – 84,0. Далі були названі нічні клуби (70,0) та піцерії (50,0). Серед відвідувачів «Стадіону» найбільша кількість опитаних віддає перевагу кафе-барам – 86,0. Менша питома вага у піцерій (50,0), нічних клубів (46,0) і барів (34,0 %) (табл. 2.72).

Таблиця 2.71 – Час відвідування клієнтами досліджуваних закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Час відвідування	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
З 11:00 до 16:00	4	8,0	4	8,0	8	16,0
З 16:00 до 20:00	7	14,0	13	26,0	7	14,0
З 20:00 до 23:00	24	48,0	18	36,0	15	30,0
З 20:00 до закриття	14	28,0	15	30,0	16	32,0
З 23:00 до ранку	7	14,0	7	14,0	8	16,0
Не встановлено	1	2,0	5	10,0	7	14,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.72 – Заклади, яким відвідувачі досліджуваних ресторанних закладів віддають перевагу (2010 р.)

Тип ресторанного закладу	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Ресторан	46	92,0	14	28,0	12	24,0
Кафе-бар	24	48,0	42	84,0	43	86,0
Нічний клуб	19	38,0	35	70,0	23	46,0

Продовж. табл. 2.72

1	2	3	4	5	6	7
Піцерія	12	24,0	25	50,0	25	50,0
Бар	7	14,0	9	18,0	17	34,0
Кав'ярня	3	6,0	10	20,0	5	10,0
Кафе швидкого обслуговування	3	6,0	6	12,0	–	–
Кафе-пекарня	–	–	4	8,0	3	6,0
Ідальня	–	–	1	2,0	2	4,0
Буфет	–	–	1	2,0	–	–

Джерело: власні дослідження.

Залежно від активності чи пасивності респондентів під час відвідування закладів ресторанного господарства відповіді розподілилися таким чином: 60,0–62,0 % опитуваних відповіли, що в закладах поведуться залежно від ситуації, 14,0–30,0 – активно, 4,0–20,0 % – пасивно (табл. 2.73).

Таблиця 2.73 – Активність споживачів під час відвідування досліджуваних закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Поведінка клієнтів під час відвідування	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Активна	7	14,0	13	26,0	15	30,0
Пасивна	10	20,0	2	4,0	2	4,0
Залежить від ситуації	31	62,0	30	60,0	31	62,0
Не встановлено	2	4,0	5	10,0	2	4,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед опитаних більш активно поведуться відвідувачі «Енеїди» та «Стадіону», а більш пасивно – відвідувачі «Каштанової алеї». Більшість респондентів відвідує заклади ресто-

ранного господарства з компанією – 54,0–66,0 % або з другом (подругою) – 48,0–68,0 % (табл. 2.74).

Таблиця 2.74 – Партнери споживачів при відвідинах досліджуваних закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Партнери при відвідинах	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Друг (подруга)	28	58,0	34	68,0	23	48,0
Компанія	29	56,0	27	54,0	32	66,0
Сім'я	11	22,0	5	10,0	1	2,0
Самостійне відвідування	4	8,0	5	10,0	2	2,0

Джерело: власні дослідження.

Метою відвідування закладів ресторанного господарства найчастіше є зустріч з другом (подругою) – 80,0–84,0 %, 34,0–52,0 – банкет з нагоди дня народження та інших свят. Далі питома вага респондентів розподілилася таким чином: метою відвідування «Каштанової алеї» є ділова зустріч (38,0), вечеря (36,0), корпоративна вечірка (26,0), обід (22,0) і сніданок (6,0); «Енеїди» – корпоративна вечірка (20,0), вечеря (16,0), ділова зустріч (10,0); «Стадіону» – вечеря (18,0), корпоративна вечірка (16,0), обід (10,0), ділова зустріч (10,0 %) – табл. 2.75.

Таблиця 2.75 – Мета відвідування досліджуваних закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Мета відвідування	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Зустріч із другом (подругою)	40	80,0	42	84,0	42	84,0

1	2	3	4	5	6	7
Банкет з нагоди дня народження та інших свят	26	52,0	18	36,0	17	34,0
Ділова зустріч	19	38,0	5	10,0	5	10,0
Вечеря	18	36,0	8	16,0	9	18,0
Корпоративна вечірка	13	26,0	10	20,0	8	16,0
Обід	11	22,0	4	8,0	5	10,0
Сніданок	3	6,0	1	2,0	1	2,0
Відпочинок	–	–	3	6,0	2	4,0
Провести вільний час	–	–	1	2,0	–	–
Гра на більярді	–	–	–	–	3	6,0
Знайомство	–	–	–	–	1	2,0
Планування наступного дня	–	–	–	–	1	2,0
Вживання алкогольних напоїв	–	–	–	–	1	2,0

Джерело: власні дослідження.

Під час відвідування закладів ресторанного господарства найбільша питома вага респондентів «Каштанової алеї», які витрачають у середньому 100–199 грн на одну особу (40,0 %) та 200–499 грн (32,0). Відвідувачі «Енеїди» витрачають на відвідування найчастіше 50–99 грн (46,0 %), до 50 грн (24,0), 100–199 грн (22,0). Відвідувачі «Стадіону» витрачають на відвідування найчастіше до 50 грн (36,0), 50–99 (32,0), 100–199 грн (16,0 %) (табл. 2.76).

На запитання стосовно того, яка більше подобається обстановка в закладах ресторанного господарства (інтимна чи публічна), більшість респондентів відповіла, що вибір обстановки залежить від ситуації (54,0–60,0 %), за інтимну (VIP-зал, окрема кабінка) висловилися 20,0–28,0 % опитуваних, за публічну (загальний зал) – 10,0–18,0 % (табл. 2.77).

Таблиця 2.76 – Середні одноразові витрати на відвідування однією особою досліджуваних закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Витрати, грн	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 50	–	–	12	24,0	18	36,0
50–99	7	14,0	23	46,0	16	32,0
100–199	20	40,0	11	22,0	8	16,0
200–499	16	32,0	2	4,0	3	6,0
500–999	4	8,0	–	–	–	–
1 000 і вище	3	6,0	–	–	–	–
Не встановлено	–	–	2	4,0	5	10,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.77 – Обстановка, якій віддають перевагу відвідувачі досліджуваних закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Обстановка	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Залежить від ситуації	30	60,0	30	60,0	27	54,0
VIP-зал, окрема кабінка	10	20,0	13	26,0	14	28,0
Загальний зал	9	18,0	5	10,0	6	12,0
Не встановлено	1	2,0	2	4,0	3	6,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних відвідувачів закладів ресторанного господарства (60,0–66,0 %) може замовляти як одні й ті ж страви, так і куштувати щось нове, 22,0–30,0 % респондентів кожного разу кушують щось нове, а 10,0–12,0 % – є прихильниками одних і тих же страв (табл. 2.78).

Таблиця 2.78 – Питома вага відвідувачів досліджуваних закладів ресторанного господарства залежно від прихильності стравам (2010 р.)

Страви	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Кожного разу якісь нові страви	11	22,0	15	30,0	15	30,0
Одні й ті ж страви кожного разу	6	12,0	5	10,0	5	10,0
Можливі обидва варіанти	33	66,0	30	60,0	30	60,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед мотивів відвідування більшість відвідувачів «Каштанової алеї» назвала спілкування – 78,0 %, 62,0 – бажання розважитися, 56,0 – поїсти, 30,0 – підкреслити свій соціальний статус, 18,0 – відволіктися від рутини. Мотивами відвідування опитувані «Енеїди» назвали бажання розважитися – 78,0, 74,0 – спілкування, 32,0 – відволіктися від рутини, 28,0 – поїсти. Респонденти «Стадіону» мотивами відвідування назвали спілкування – 74,0, 64,0 – бажання розважитися, 30,0 % – поїсти (табл. 2.79). Отже, для «Каштанової алеї» характерним є більш висока питома вага клієнтів, мотивами відвідування яких є бажання поїсти та підкреслити свій соціальний статус; для «Енеїди» характерним є більш висока питома вага клієнтів, мотивами відвідування яких є бажання розважитися та відволіктися від рутини.

Таблиця 2.79 – Мотиви відвідування досліджуваних закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Мотиви відвідування	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Спілкування	39	78,0	37	74,0	37	74,0
Розваги	31	62,0	39	78,0	32	64,0
Вживання їжі	28	56,0	14	28,0	15	30,0
Підкреслення соціального статусу	15	30,0	2	4,0	2	4,0
Уникнення рутини	9	18,0	16	32,0	4	8,0
Прагнення бути на виду	3	6,0	3	6,0	4	8,0
Самовинагорода	2	4,0	–	–	2	6,0
Зняття стресу	1	2,0	–	–	–	–
Вживання алкогольних напоїв	–	–	1	2,0	1	2,0
Роздуми	–	–	–	–	1	2,0

Джерело: власні дослідження.

Більшість відвідувачів «Каштанової алеї» – 68,0 % серед додаткових послуг, якими вони користуються, назвали живу музику, 48,0 – шоу-програми, 42,0 – дискотеку, 34,0 – організацію банкетів, 18,0 – дитячі свята, 14,0 – караоке, 12,0 – кейтерінг. Більшість відвідувачів «Енеїди» – 66,0 серед додаткових послуг, якими вони користуються, назвали дискотеку, 36,0 – живу музику, 22,0 – шоу-програми, 18,0 – організацію банкетів, 16,0 – можливість замовлення страви за власним рецептом, 14,0 – караоке, 12,0 – продаж їжі та напоїв навінос. Більшість відвідувачів «Стадіону» – 52,0 серед додаткових послуг, якими вони користуються, назвали живу музику, 44,0 – дискотеку, 16,0 – шоу-програми, 16,0 – продаж їжі та напоїв навінос, 10,0 % – організацію банкетів (табл. 2.80).

Таблиця 2.80 – Додаткові послуги, якими відвідувачі користуються в досліджуваних закладах ресторанного господарства (2010 р.)

Види послуг	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Жива музика	34	68,0	18	36,0	26	52,0
Шоу-програми	24	48,0	11	22,0	8	16,0
Дискотека	21	42,0	33	66,0	22	44,0
Банкети	17	34,0	9	18,0	5	10,0
Дитячі свята	9	18,0	–	–	2	4,0
Караоке	7	14,0	7	14,0	4	8,0
Кейтерінг (виїзне обслуговування)	6	12,0	–	–	–	–
Замовлення страви за власним рецептом	4	8,0	8	16,0	–	–
Продаж їжі та напоїв навинос	4	8,0	6	12,0	8	16,0
Бізнес-ланчі	–	–	1	2,0	1	2,0
Користування більярдом	–	–	–	–	4	8,0
Кальян	–	–	–	–	2	4,0
Не користуються додатковими послугами	1	2,0	2	4,0	1	2,0

Джерело: власні дослідження.

Отже, «Каштановій алеї» характерна більш висока питома вага клієнтів, які користуються такими додатковими послугами, як жива музика, шоу-програми, проведення дитячих свят, організація банкетів, кейтерінг; «Енеїді» характерна більш висока питома вага клієнтів, які користуються дискотекою, продажем їжі та напоїв навинос; «Стадіону» – наявність клієнтів, які користуються більярдом.

На запитання «Якими додатковими послугами ви б хотіли скористатися в закладах ресторанного господарства?» відповіді респондентів «Каштанової алеї» розподілилися таким чином: хотіли б скористатися шоу-програмами 46,0 %, живою музикою

– 42,0, можливістю замовлення страви за власним рецептом – 34,0, організацією банкетів – 26,0, караоке – 24,0, дискотекою – 24,0, дитячими святами – 20,0, кейтерінгом – 18,0, продажем їжі та напоїв навинос – 16,0, організацією бізнес-ланчів – 10,0. Відвідувачі «Енеїди» на запитання «Якими додатковими послугами ви б хотіли скористатися в закладах ресторанного господарства?» відповіли таким чином: хотіли б скористатися дискотекою – 54,0 %, шоу-програмами – 26,0, живою музикою – 26,0, можливістю замовлення страви за власним рецептом – 22,0, караоке – 20,0, кейтерінгом – 12,0, продажем їжі та напоїв навинос – 10,0. Відвідувачі «Стадіону» хотіли б скористатися такими додатковими послугами: живою музикою – 36,0, дискотекою – 34,0, можливістю замовлення страви за власним рецептом – 32,0, шоу-програмами – 22,0, організацією банкетів – 12,0 % (табл. 2.81).

Таблиця 2.81 – Додаткові послуги, якими відвідувачі хотіли б скористатися в досліджуваних закладах ресторанного господарства (2010 р.)

Види послуг	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Шоу-програми	23	46,0	13	26,0	11	22,0
Жива музика	21	42,0	13	26,0	18	36,0
Замовлення страви за власним рецептом	17	34,0	11	22,0	16	32,0
Банкети	13	26,0	4	8,0	6	12,0
Караоке	12	24,0	10	20,0	4	8,0
Дискотека	12	24,0	27	54,0	17	34,0
Дитячі свята	10	20,0	3	6,0	1	2,0
Кейтерінг (виїзне обслуговування)	9	18,0	6	12,0	4	8,0
Продаж їжі та напоїв навинос	8	16,0	5	10,0	2	4,0
Бізнес-ланчі	5	10,0	3	6,0	2	4,0
Не встановлено	–	–	–	–	2	4,0

Джерело: власні дослідження.

На запитання «Чому Ви зупинили свій вибір саме на цьому закладі?» відповіді відвідувачів досліджуваних закладів розподілилися таким чином: значна кількість відвідувачів «Каштанової алеї» здійснила вибір під впливом популярності закладу – 26,0 %, якісного обслуговування – 24,0, високої комфортності – 16,0, доброзичливої атмосфери – 16,0, смачної їжі – 14,0, зручного місцерозташування – 14,0, гарного інтер'єру – 10,0, зустрічі з друзями – 10,0, а 10,0 % респондентів відповіли, що їм усе подобається. Отримані відповіді дають можливість впевнитись у тому, що «Каштанова алея» дійсно належить до закладів вищої категорії, причому високоякісних за всіма показниками.

Стосовно відвідувачів «Енеїди», то вони здійснили вибір під впливом якісного обслуговування – 26,0, зручного місцерозташування – 24,0, доступних цін – 12,0, високої комфортності – 10,0, 20,0 % відвідувачів усе подобається. Відвідувачі «Стадіону» серед причин вибору закладу назвали зручне місцерозташування – 40,0, якісне обслуговування – 30,0, доступні ціни – 12,0, високу комфортність – 10,0, більярд – 10,0, 12,0 % – усе подобається (табл. 2.82). Отримані відповіді показали, що хоча «Енеїда» та «Стадіон» відносяться до закладів нижчої категорії, але мають досить високу якість кухні, обслуговування, комфортності, додаткових послуг і т. ін.

Таблиця 2.82 – Причини вибору досліджуваного закладу респондентами (2010 р.)

Причини вибору	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Все подобається	5	10,0	10	20,0	6	12,0
Популярність закладу	13	26,0	–	–	–	–
Якісне обслуговування	12	24,0	13	26,0	15	30,0
Висока комфортність	8	16,0	5	10,0	5	10,0
Доброзичлива атмосфера	8	16,0	4	8,0	–	–

1	2	3	4	5	6	7
Смачна їжа	7	14,0	3	6,0	2	4,0
Зручне місцерозташування	7	14,0	12	24,0	20	40,0
Зустріч із друзями	5	10,0	–	–	2	4,0
Гарний інтер'єр	5	10,0	4	8,0	4	8,0
Доступні ціни	–	–	6	12,0	6	12,0
Довго працює	–	–	3	6,0	–	–
Широкий вибір спиртних напоїв	–	–	2	4,0	1	2,0
Випадок	–	–	2	4,0	1	2,0
Широкий вибір страв	–	–	1	2,0	–	–
Дозвіл на паління	–	–	1	2,0	–	–
Гарне співвідношення ціни та якості	–	–	1	2,0	–	–
Нічні дискотеки	–	–	1	2,0	–	–
Більярд	–	–	–	–	5	10,0
Не встановлено	2	4,0	5	10,0	–	–

Джерело: власні дослідження.

Серед причин першого візиту до закладу клієнти «Каштанової алеї» назвали позитивні відгуки – 36,0 %, цікавість – 32,0, відкриття закладу – 14,0. Відвідувачі «Енеїди» серед причин першого візиту назвали позитивні відгуки – 18,0, цікавість – 16,0, випадок – 14,0, зустріч із друзями – 12,0. Значна кількість клієнтів «Стадіону» вперше відвідали цей заклад під впливом позитивних відгуків – 38,0, цікавості – 16,0, зручного місцерозташування – 10,0 % (табл. 2.83).

Таблиця 2.83 – Причини першого відвідування досліджуваного закладу (2010 р.)

Причини першого відвідування	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Позитивні відгуки	18	36,0	9	18,0	19	38,0
Цікавість	16	32,0	8	16,0	8	16,0

Продовж. табл. 2.83

1	2	3	4	5	6	7
Відкриття закладу	7	14,0	3	6,0	–	–
Зручне місце-розташування	3	6,0	4	8,0	5	10,0
Контингент відвідувачів	2	4,0	–	–	–	–
Зустріч з друзями	1	2,0	6	12,0	–	–
Реклама на телебаченні	1	2,0	–	–	–	–
Імідж закладу	1	2,0	–	–	4	8,0
Бажання розважитися	1	2,0	–	–	–	–
Святкування дня народження	1	2,0	–	–	1	2,0
Випадок	–	–	7	14,0	3	6,0
Бажання відпочити	–	–	3	6,0	1	2,0
Бажання попиту кави	–	–	1	2,0	1	2,0
Бажання випити чи поїсти	–	–	1	2,0	1	2,0
Бажання покурити кальян	–	–	–	–	1	2,0
Більярд	–	–	–	–	1	2,0
Настрій	–	–	–	–	1	2,0
Відповіді важко	–	–	8	16,0	7	14,0

Джерело: власні дослідження.

Для виявлення параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, респонденти визначили задоволеність по кожному з параметрів і їх важливість за 5-бальною шкалою, де: 5 – максимальна задоволеність і важливість; 1 – мінімальна задоволеність і важливість. Беручи до уваги виставлені респондентами бали, було визначено коефіцієнти важливості та задоволеності.

Коефіцієнт важливості параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, визначено за формулою (2.2).

Коефіцієнт задоволеності (K_3) по кожному з параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, визначено за формулою (2.3):

$$K_3 = \frac{\sum K_{3i}}{n}, \quad (2.3)$$

де K_{3i} – задоволеність параметром i -го респондента (в балах);
 n – кількість опитаних респондентів [129].

Встановлено найважливіші параметри, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства клієнтами ресторанного комплексу «Каштанова алея»: смакові якості страв, якість обслуговування, якість продукції, спосіб обслуговування гостей, комфортність, місце розташування, престижність закладу (табл. 2.84). Також можемо констатувати високу задоволеність діяльністю цього закладу. Для більшості показників різниця між важливістю та задоволеністю є незначною (за деякими показниками важливість перевищує задоволеність, за іншими, навпаки). Відчутна незадоволеність лише за показником «наявність системи вентиляції та кондиціонування».

Таблиця 2.84 – Важливість параметрів, що впливають на вибір закладів ресторанного господарства та задоволеність ними клієнтів ресторанного комплексу «Каштанова алея» (2010 р.)

Параметри, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства	Коефіцієнт важливості	Коефіцієнт задоволеності	Відхилення
1	2	3	4
1. Смакові якості страв	4,96	4,71	-0,25
2. Якість обслуговування	4,96	4,73	-0,23
3. Якість продукції	4,92	4,65	-0,27
4. Спосіб обслуговування гостей	4,90	4,72	-0,18
5. Комфортність	4,88	4,66	-0,22
6. Місцерозташування	4,88	4,9	+0,02
7. Престижність закладу	4,85	4,85	-
8. Інтер'єр	4,79	4,61	-0,18
9. Наявність системи вентиляції та кондиціонування	4,77	4,25	-0,52
10. Широкий вибір страв	4,70	4,60	-0,10

1	2	3	4
11. Рівень шуму в приміщенні	4,59	4,18	-0,41
12. Контингент відвідувачів	4,56	4,08	-0,48
13. Кухня (українська, французька і т. ін.)	4,54	4,67	+0,13
14. Широкий вибір спиртних напоїв	4,54	4,76	+0,22
15. Вартість страв	4,50	4,24	-0,26
16. Широкий вибір безалкогольних напоїв	4,43	4,6	+0,17
17. Наявність додаткових послуг	4,38	4,21	-0,17
18. Наявність парковки біля ресторану	4,36	4,38	+0,02
Загальна оцінка респондентів		4,52	
Загальна середня оцінка		4,54	

Джерело: власні дослідження.

Отримані результати свідчать про високий рівень закладу та відповідність вимогам щодо всіх параметрів. Загальна оцінка респондентів закладу – 4,52 бали (із п'яти можливих), загальна середня оцінка за показниками – 4,54, що майже збігається з попередньою.

Найважливішими параметрами, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства клієнтами кафе-бару «Енеїда», є: якість продукції, спосіб обслуговування гостей, якість обслуговування, наявність системи вентиляції та кондиціонування, комфортність, смакові якості страв, місцерозташування. Отже, щодо цього закладу, то задоволеність більша важливості по місцерозташуванню та широкому вибору спиртних напоїв; за показниками комфортності, інтер'єру, кухні (українська, французька та ін.), вартості страв, широкого вибору безалкогольних напоїв різниця між задоволеністю та важливістю є незначною; відчутна незадоволеність стосовно показників: смакові якості страв, якість обслуговування, якість продукції, спосіб обслуговування гостей, престижність закладу, наявність системи вентиляції та кондиціонування, широкий вибір страв, рівень шуму в приміщенні, контингент відвідувачів, наявність додаткових послуг, наявність парковки біля ресторану. Для підвищення рівня задоволеності клієнтів необхідно поліпшити

якість обслуговування, якість продукції, смакові якості страв, систему вентиляції та кондиціонування, що призведе до підвищення престижності закладу. Високий рівень шуму в приміщенні значною мірою пов'язаний із проведенням дискотек. Загальна оцінка респондентів досліджуваному закладу – 3,86 бали, загальна середня оцінка за показниками – 3,80 (табл. 2.85).

Таблиця 2.85 – Важливість параметрів, що впливають на вибір закладів ресторанного господарства та задоволеність ними клієнтів кафе-бару «Енеїда» (2010 р.)

Параметри, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства	Коефіцієнт важливості	Коефіцієнт задоволеності	Відхилення
1	2	3	4
1. Якість продукції	4,70	3,96	-0,74
2. Якість обслуговування	4,68	4,12	-0,56
3. Спосіб обслуговування гостей	4,68	4,09	-0,59
4. Наявність системи вентиляції та кондиціонування	4,67	3,74	-0,93
5. Комфортність	4,60	4,13	-0,47
6. Смакові якості страв	4,57	3,75	-0,82
7. Місцерозташування	4,56	4,81	+0,25
8. Широкий вибір страв	4,50	3,79	-0,71
9. Контингент відвідувачів	4,37	3,44	-0,93
10. Рівень шуму в приміщенні	4,36	3,65	-0,71
11. Інтер'єр	4,35	3,96	-0,39
12. Вартість страв	4,33	4,09	-0,24
13. Широкий вибір спиртних напоїв	4,31	4,50	+0,19
14. Престижність закладу	4,28	3,54	-0,74
15. Наявність додаткових послуг	3,97	3,39	-0,58
16. Кухня (українська, французька і т. ін.)	3,82	3,40	-0,42
17. Наявність парковки біля ресторану	3,80	2,59	-1,21
18. Широкий вибір безалкогольних напоїв	3,63	3,53	-0,10
Загальна оцінка респондентів		3,86	
Загальна середня оцінка		3,80	

Джерело: власні дослідження.

Найважливіші параметри, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства клієнтами спортивного бару «Стадіон»: якість обслуговування, комфортність, місцерозташування, смакові якості страв, якість продукції, наявність системи вентиляції та кондиціонування, інтер'єр. Щодо даного закладу, то задоволеність більша важливості стосовно кухні (українська, французька та ін.), широкого вибору спиртних напоїв, широкого вибору безалкогольних напоїв; щодо показників смакові якості страв, якість продукції, спосіб обслуговування гостей, комфортність, місцерозташування, престижність закладу, інтер'єр, рівень шуму в приміщенні, вартість страв, наявність додаткових послуг різниця між задоволеністю та важливістю є незначною. Відчутна незадоволеність щодо показників якості обслуговування, наявність системи вентиляції та кондиціонування, широкий вибір страв, контингент відвідувачів, наявність парковки біля ресторану. Для підвищення рівня задоволеності клієнтів необхідно поліпшити якість обслуговування і систему вентиляції та кондиціонування. Загальна оцінка респондентів закладу – 4,06 бали, загальна середня оцінка за показниками – 4,02 (табл. 2.86).

Таблиця 2.86 – Важливість параметрів, що впливають на вибір закладів ресторанного господарства та задоволеність ними клієнтів спортивного бару «Стадіон» (2010 р.)

Параметри, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства	Коефіцієнт важливості	Коефіцієнт задоволеності	Відхилення
1	2	3	4
1. Якість обслуговування	4,87	4,21	-0,66
2. Комфортність	4,80	4,47	-0,33
3. Місцерозташування	4,73	4,70	-0,03
4. Смакові якості страв	4,69	4,28	-0,41
5. Якість продукції	4,67	4,33	-0,34
6. Наявність системи вентиляції та кондиціонування	4,65	3,69	-0,96
7. Інтер'єр	4,56	4,31	-0,25
8. Вартість страв	4,51	4,09	-0,42
9. Широкий вибір страв	4,41	3,78	-0,63
10. Контингент відвідувачів	4,40	3,89	-0,51
11. Широкий вибір спиртних напоїв	4,36	4,44	+0,08

1	2	3	4
12. Спосіб обслуговування гостей	4,33	4,15	-0,18
13. Престижність закладу	4,23	3,94	-0,29
14. Наявність додаткових послуг	4,18	3,84	-0,34
15. Рівень шуму в приміщенні	4,05	3,74	-0,31
16. Кухня (українська, французька і т. ін.)	3,82	3,88	+0,06
17. Широкий вибір безалкогольних напоїв	3,42	3,98	+0,56
18. Наявність парковки біля ресторану	3,38	2,70	-0,68
Загальна оцінка респондентів		4,06	
Загальна середня оцінка		4,02	

Джерело: власні дослідження.

На запитання «Які недоліки Ви бачите у роботі закладу ресторанного господарства?» більшість відвідувачів «Каштанової алеї» не назвали жодної – 72,0 %, 4,0 – вважають, що недостатня ширина парковки біля ресторану. Відвідувачі «Енеїди» не назвали жодної – 40,0, 14,0 – вважають недоліком відсутність туалету в закладі, по 8,0 – погану вентиляцію, швидкість обслуговування, вузький вибір страв. Серед відвідувачів «Стадіону» не назвали жодної – 56,0, по 8,0 % – погану вентиляцію, високий рівень шуму, відсутність туалету (табл. 2.87).

Таблиця 2.87 – Недоліки в роботі досліджуваних закладів (2010 р.)

Недоліки в роботі	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
Ніякі	36	72	20	40	28	56
Ширина парковки біля ресторану	2	4,0	–	–	–	–

Продовж. табл. 2.87

1	2	3	4	5	6	7
Недостатнє освітлення	1	2,0	–	–	–	–
Недостатня вентиляція	1	2,0	4	8,0	4	8,0
Рано зачинається	1	2,0	–	–	1	2,0
Повільне приготування страв	1	2,0	–	–	–	–
Відсутність охорони в залі	1	2,0	–	–	–	–
Високі ціни	1	2,0	–	–	–	–
Відсутність туалету	–	–	7	14,0	4	8,0
Швидкість обслуговування	–	–	4	8,0	3	6,0
Вузкий вибір страв	–	–	4	8,0	1	2,0
Високий рівень шуму	–	–	3	6,0	4	8,0
Неякісна робота охорони	–	–	3	6,0	3	6,0
Значна задимленість	–	–	3	6,0	3	6,0
Низька якість обслуговування	–	–	3	6,0	1	2,0
Контингент відвідувачів	–	–	3	6,0	–	–
Інтер'єр	–	–	1	2,0	1	2,0
Великий потік народу	–	–	1	2,0	–	–
Не завжди смачна їжа	–	–	1	2,0	1	2,0
Відсутність парковки	–	–	–	–	1	2,0
Відповіді важко	6	12,0	4	8,0	2	4,0

Джерело: власні дослідження.

На запитання «Чи відвідаєте Ви й наступного разу цей же заклад?» клієнти «Каштанової алеї» стовідсотково дали стверджувальну відповідь; серед клієнтів «Енеїди» таку відповідь дали 90 %; поміж клієнтів «Стадіону» позитивну відповідь дали 92 % (табл. 2.88).

Таблиця 2.88 – Питома вага клієнтів досліджуваних закладів щодо намірів з приводу наступного відвідування (2010 р.)

Наміри клієнтів щодо наступного відвідування	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Відвідають й наступного разу	50	100,0	45	90,0	46	92,0
Не відвідають наступного разу	–	–	2	4,0	–	–
Не визначилися	–	–	3	6,0	4	8,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

На запитання «Чи порекомендували б Ви відвідати цей заклад ресторанного господарства своїм друзям?» клієнти «Каштанової алеї» стовідсотково дали відповідь «так»; 76,0 % клієнтів «Енеїди» дали позитивну відповідь; серед клієнтів «Стадіону» позитивну відповідь дали 82,0 % (табл. 2.89).

Таблиця 2.89 – Питома вага клієнтів щодо намірів з приводу рекомендацій друзям відвідати досліджуваний заклад (2010 р.)

Наміри клієнтів щодо рекомендацій друзям відвідати заклад	Ресторанний комплекс «Каштанова алея»		Кафе-бар «Енеїда»		Спортивний бар «Стадіон»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Порекомендують	50	100,0	38	76,0	41	82,0
Не порекомендують	–	–	5	10,0	1	2,0
Не визначилися	–	–	7	14,0	8	16,0
Всього	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Джерело: власні дослідження.

Отже, серед відвідувачів ресторанного комплексу «Каштанова алея» майже половина відвідують заклад кілька разів на тиждень; найбільша кількість клієнтів відвідують заклади у вечірній час, з другом (подругою) чи з компанією; метою відвідування найчастіше є зустріч з другом (подругою), банкет з нагоди дня народження, Нового року та інших свят, ділова зустріч, вечеря, корпоративні вечірки, обід. Середні витрати клієнтів цього підприємства коливаються в межах 100–499 грн на одну особу; основними мотивами відвідування є спілкування, бажання розважитися, поїсти, підкреслити свій соціальний статус, відволіктися від рутини. Найважливішими параметрами, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, виявилися: смакові якості страв, якість обслуговування, якість продукції, спосіб обслуговування, комфортність, місцерозташування, престижність. Вони є більш вибагливими, ніж відвідувачі кафе-бару «Енеїда» та спортивного бару «Стадіон».

Поміж споживачів кафе-бару «Енеїда» більшість відвідують заклад кілька разів на тиждень, у вечірній час, з другом (подругою) або з компанією; метою відвідування найчастіше є зустріч з другом (подругою). Це переважно клієнти з середніми витратами 50–99 грн на одну особу; основними мотивами відвідування є бажання розважитися, поспілкуватися, відволіктися від рутини, поїсти. Найважливішими параметрами, які впливають на вибір закладів, виявилися: якість продукції, спосіб обслуговування гостей, якість обслуговування, наявність системи вентиляції та кондиціонування, комфортність, смакові якості страв, місцерозташування.

Серед клієнтів спортивного бару «Стадіон» більшість відвідують заклад кілька разів на тиждень, у вечірній час, з компанією або з другом (подругою); метою відвідування закладу найчастіше є зустріч із другом (подругою). Середні витрати клієнтів цього закладу – до 50 грн на одну особу; основними мотивами відвідування є бажання поспілкуватися, розважитися, поїсти. Найважливішими параметрами, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, виявилися: якість обслуговування, комфортність, місцерозташування, смакові якості страв, якість продукції, наявність системи вентиляції та кондиціонування, інтер'єр.

2.4. Сегментування споживачів ресторанних послуг

Оскільки споживачі мають свої звички, вподобання, потреби, то підприємствам ресторанного господарства важко задовольнити усі потреби всіх без винятку споживачів. Однак серед усіх споживачів можна виявити групи, які мають певні однакові характеристики, що дає змогу сконцентрувати зусилля на перспективному сегменті ринку, розробити стратегію та програму маркетингу, орієнтовану саме на нього, що призведе до більш повного задоволення потреб споживачів і, відповідно, до більш ефективної діяльності.

У табл. 2.90 наведені визначення поняття «сегментування». Так, на думку Патті Д. Шок, сегментування ринку – це процес аналізу торгової зони, що дає можливість визначити потенційного клієнта та виявити можливі сегменти ринку, яких би могла зацікавити діяльність підприємства [190]. На нашу думку, було б доцільно об'єднати ці два визначення в одне.

Таблиця 2.90 – Тлумачення терміну «сегментування»

Визначення	Автори, джерела
Сегментація ринку – це його поділ залежно від особливостей якійсної структури попиту потенціальних споживачів виробленої підприємством продукції	М. В. Вачевський, В. Г. Скотний [26]
Сегментування ринку – це групування споживачів за якими-небудь ознаками, які в тій чи іншій мірі визначають їх поведінку на ринку	Т. А. Гайдаєнко [32]
Сегментування ринку – це процес поділу ринку на декілька відносно однорідних груп споживачів, які цікавляться однаковими товарами чи послугами, на основі таких факторів, як демографічні і психологічні характеристики, географічне положення чи вигода від товару, яка сприймається	Б. Гантер, А. Фернхам [33]
Сегментування ринку – це діяльність по класифікації потенційних споживачів у відповідності з якісними і кількісними особливостями їх попиту	О. П. Дурович [43]
Сегментування ринку – це процес поділу актуальних і/або потенційних споживачів на різні групи – сегменти, в середині яких споживачі мають однакові або схожі потреби, які можна задовольнити за допомогою певного комплексу маркетингу	М. Єфименко [46]
Сегментування – це поділ ринку на чіткі групи покупців, які потребують окремий товар чи послугу, або маркетинговий комплекс – маркетинг-мікс	Колектив авторів [15]
Сегментування ринку – поділ кінцевих споживачів деякого продукту на окремі класи і групи, що об'єднують споживачів з близькими перевагами	А. В. Коротков [62]

Визначення	Автори, джерела
Сегментування ринку – це процес моделювання для розробки товару чи послуги, при якому він адресується деякій розпізнаній частині цілого ринку споживачів	О. Д. Межевов [90]
Сегментування ринку – це процес проведення аналізу торгового району, який дозволяє визначити, хто міг би стати вашим відвідувачем Сегментування – виявлення усіх потенціальних сегментів ринку, які могли б проявити цікавість до вашого типу діяльності	П. Д. Шок [190]

Джерело: узагальнено авторами.

Поняття «сегментування ринку» О. Д. Межевов розглядає як «процес моделювання для розробки товару чи послуги», який направлений на певну групу споживачів [90]. Втім, визначення «сегментування ринку» як процесу моделювання, на наш погляд, є некоректним, тому що сегментування передбачає поділ ринку.

Такі вчені, як Б. Гантер, А. Фернхам, М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, М. Єфименко, А. В. Коротков, а також колектив авторів бізнес-енциклопедії «Ресторанний менеджмент» розглядають поняття «сегментування ринку» як поділ ринку (споживачів) на декілька груп залежно від особливостей, характеристик, попиту, потреб, переваг [15; 26; 33; 46; 62]. Т. А. Гайдаєнко вважає, що сегментування є групуванням споживачів за певними ознаками [32].

Існує також значна кількість визначень поняття «сегмент» (табл. 2.91).

Таблиця 2.91 – Тлумачення поняття «сегмент»

Визначення	Автори, джерело
Сегмент – група споживачів, які мають схожі характеристики (потреби, купівельну поведінку) і однакову реакцію на певний набір стимулів маркетингу	О. П. Дурович [43]
Сегмент ринку – це сукупність споживачів, які мають високу однорідність купівельної поведінки, що чітко відрізняється від інших на даному ринку, і потребують спеціально розробленого для них комплексу маркетингу	О. В. Зозулев [50]

Визначення	Автори, джерело
Сегмент ринку – це велика, ідентифікована за будь-якими ознаками (схожі потреби, купівельна спроможність, регіон проживання, купівельні пріоритети та звички) група покупців у межах ринку	Ф. Котлер [64]
Сегмент ринку – це група існуючих або потенційних споживачів, які мають ряд схожих характеристик, на основі яких можна пояснити (і передбачити) їх реакцію у відповідь на ринкові стимули продавця	О. Д. Межевов [90]
Сегмент – це особливим способом виділена частина ринку (група клієнтів на ринку), яка має подібні характеристики і однаково реагує на певні маркетингові зусилля	А. І. Ковальов [61], Н. Г. Федько [181]

Джерело: узагальнено авторами.

Автори розглядають поняття «сегмент» як групу, сукупність споживачів з однаковими ознаками, поведінкою, характеристиками [43; 50; 61; 64; 90; 181].

У літературі наведено такі принципи сегментування: географічні, демографічні, психологічні, за споживанням і вигодою [33; 155]; за перевагами товарів, поведінкою, характеристиками споживачів, обсягом споживання, вигодою [25]; географічні, демографічні, психографічні, поведінкові [46; 50; 64; 190; географічні, демографічні, психографічні [32]; географічні, національні, демографічні, класово-професійні, релігійні, економічні, технологічні [26]; соціально-демографічні, економічні, психографічні, географічні та ін. [182].

Ми провели сегментування ринку послуг ресторанного господарства за географічною (місце проживання) та демографічними (стать, рівень доходу) ознаками (табл. 2.92). Завдяки цьому було виявлено загальні відмінності груп споживачів у потребах, мотивах і характеристиках, що має допомогти власникам і керівникам закладів ресторанного господарства створити чи модифікувати послуги, які будуть у повній мірі відповідати вимогам клієнтів. Поділ доцільний у разі відкриття нового закладу чи з метою підвищення ефективності функціонування вже діючого.

Сегментування ринку ресторанних послуг за статтю свідчить, що більша питома вага чоловіків серед жителів міст, приміської зони, а жінок – серед жителів селищ міського типу та жителів сіл (табл. 2.93).

Таблиця 2.92 – Сегменти споживачів ресторанних послуг

Критерії сегментування	Сегменти				
	Чоловіки			Жінки	
Стать					
Доходи, грн	До 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Місце проживання	Місто	Приміська зона	Селище міського типу		Село

Джерело: власна розробка.

Таблиця 2.93 – Структура споживачів ресторанних послуг за місцем проживання (2010 р.), %

Місце проживання	Чоловіки	Жінки
Місто	67,7	64,3
Приміська зона	12,3	7,6
Селище міського типу	9,7	12,3
Село	10,3	15,8
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

У ході дослідження середньодушового місячного доходу респондентів було виявлено, що серед чоловіків досить низька питома вага осіб, які мають доходи до 1 000 грн на одну особу – 4,4 % (табл. 2.94).

Таблиця 2.94 – Структура споживачів ресторанних послуг за середньодушовим місячним доходом (2010 р.), %

Доходи, грн	Чоловіки	Жінки
До 1 000	4,4	19,9
1 000–1 999	18,1	32,7
2 000–4 999	48,4	30,4
5 000–9 999	15,5	5,3
10 000 і вище	6,5	1,2
Не встановлено	7,1	10,5
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед жінок – відвідувачів закладів ресторанного господарства значно більша питома вага осіб віком до 20 років (табл. 2.95).

Таблиця 2.95 – Структура споживачів ресторанних послуг за віком (2010 р.), %

Вік, років	Чоловіки	Жінки
До 20	3,2	14,0
20–29	23,9	22,8
30–39	34,8	25,1
40–49	24,5	25,7
50–59	12,3	10,5
60 і вище	1,3	1,8
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Більша питома вага чоловіків – відвідувачів закладів ресторанного господарства серед одружених і розведених, а жінок серед неодружених (табл. 2.96). Переважна більшість жінок – відвідувачів закладів ресторанного господарства не мають дітей (табл. 2.97). За рівнем освіти серед чоловіків – відвідувачів підприємств ресторанного господарства більша питома вага тих, хто має повну середню, середню спеціальну та повну вищу освіту (табл. 2.98).

Таблиця 2.96 – Структура споживачів ресторанних послуг за сімейним станом (2010 р.), %

Сімейний стан	Чоловіки	Жінки
Одружені	63,2	54,4
Неодружені	27,1	37,4
Розведені	9,0	7,6
Вдівець (вдова)	0,6	0,6
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.97 – Структура споживачів ресторанних послуг за наявністю дітей (2010 р.), %

Наявність дітей	Чоловіки	Жінки
Не мають дітей	33,5	42,1
Мають одну дитину	29,0	28,1
Мають двох дітей	32,9	27,5
Мають більше ніж двоє дітей	4,5	2,3
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.98 – Структура споживачів ресторанних послуг за рівнем освіти (2010 р.), %

Рівень освіти	Чоловіки	Жінки
Середня	7,7	5,3
Середня спеціальна	21,9	18,1
Початкова вища	4,5	6,4
Базова вища	11,6	20,5
Повна вища	54,2	49,7
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед чоловіків – відвідувачів об’єктів ресторанного господарства значно більша питома вага керівників підприємств, приватних підприємств, військовослужбовців, співробітників правоохоронних органів, робітників підприємств, а серед жінок – службовців установ, студентів (табл. 2.99). Найбільш популярними хобі чоловіків є спорт і риболовля. Значна кількість захоплюється музикою та літературою. У жінок найбільш популярними хобі є література, музика, танці, спорт і співи (табл. 2.100). Для переважної більшості і чоловіків, і жінок референтною групою є члени сім’ї; серед чоловіків більша питома вага тих, хто визначився зі своєю референтною групою (табл. 2.101).

Таблиця 2.99 – Структура споживачів ресторанних послуг за родом діяльності (2010 р.), %

Вид діяльності, посада	Чоловіки	Жінки
Приватні підприємці	27,7	7,6
Робітники підприємств	16,1	7,6
Студенти, учні	9,7	25,7
Державні службовці	9,0	11,1
Керівники підприємств	7,7	3,5
Керівники відділів і підрозділів підприємств	7,7	6,4
Працівники сфери послуг	7,7	9,9
Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	5,8	1,8
Службовці установ	3,9	11,1
Пенсіонери	2,6	1,8
Медичні працівники	1,9	4,7
Домогосподарки	–	6,4
Безробітні	–	1,8
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

**Таблиця 2.100 – Хобі споживачів ресторанних послуг
(2010 р.), %**

Хобі	Чоловіки	Жінки
Спорт	52,9	17,0
Риболовля	43,2	1,2
Музика	21,3	37,4
Література	16,8	42,1
Танці	3,9	28,7
Полювання	3,9	–
Співи	2,6	12,9
Догляд за автомобілем	1,9	–
Комп'ютерні розваги	0,6	–
Участь у політичному житті	0,6	–
Лазня	0,6	–
Гра на більярді	0,6	–
Фотографування	0,6	–
Перегляд телепрограм	0,6	–
Робота по господарству	0,6	–
Плетіння	–	2,3
Догляд за квітами	–	1,8
Відвідини театру	–	1,2
Шопінг	–	1,2
Догляд за тваринами	–	0,6
Рукоділля	–	0,6
Участь у художній самодіяльності	–	0,6
Малювання	–	0,6
Батік	–	0,6
Приготування їжі	–	0,6
Збір грибів	–	0,6
Хобі відсутнє	1,9	2,9

Джерело: власні дослідження.

**Таблиця 2.101 – Референтні групи споживачів ресторанних
послуг (2010 р.), %**

Референтна група	Чоловіки	Жінки
Члени сім'ї	64,5	61,4
Друзі	27,7	25,1
Колеги	13,5	8,2
Не визначилися	9,7	14,1

Джерело: власні дослідження.

Серед факторів, що визначають імідж закладу ресторанного господарства, клієнти (як чоловіки, так і жінки) виокремили

якість продукції, якість обслуговування, смакові якості страв, комфортність і вартість страв. Жінки, у порівнянні з чоловіками, частіше надавали перевагу якості продукції, вартості страв, інтер'єру, комфортності, чоловіки надали перевагу показнику широкий вибір спиртних напоїв (табл. 2.102).

Таблиця 2.102 – Питома вага факторів, які на думку респондентів визначають імідж закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Фактор	Чоловіки	Жінки
Якість продукції	61,9	66,1
Якість обслуговування	61,3	58,5
Смакові якості страв	49,7	47,4
Вартість страв	43,2	43,9
Комфортність	40,0	47,4
Широкий вибір страв	39,4	37,4
Інтер'єр	28,4	31,0
Широкий вибір спиртних напоїв	27,1	8,8
Широкий вибір безалкогольних напоїв	9,0	8,2
Оригінальність	–	0,6

Джерело: власні дослідження.

Серед чоловіків найбільше тих, хто відвідує заклади кілька разів на місяць. З числа клієнтів цього сегмента більша питома вага тих, хто відвідує заклади майже кожного дня, двічі-тричі на тиждень, раз на тиждень та кілька разів на місяць. Серед жінок також найбільше тих, хто відвідує заклади кілька разів на місяць. Поміж жінок більша питома вага тих, хто відвідує заклади раз на місяць і рідше одного разу на місяць (табл. 2.103).

Таблиця 2.103 – Частота відвідування респондентами закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Частота відвідування	Чоловіки	Жінки
Майже щодня	4,5	2,3
Двічі-тричі на тиждень	16,8	10,5
Щотижня	18,7	13,5
Кілька разів на місяць	32,9	29,8
Щомісяця	8,4	21,1
Рідше рази на місяць	18,7	22,8
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Найбільша питома вага респондентів відвідують заклади з 20:00 до 23:00. На відміну від жінок, чоловіки здебільшого відвідують заклади з 20:00 до закриття або з 23:00 до ранку, а на відміну від чоловіків, більший відсоток жінок відвідують заклади з 11:00 до 23:00 (табл. 2.104). Чоловіки частіше віддають перевагу ресторанам, кафе-барам, барам, кафе швидкого обслуговування, їдальням, буфетам, жінки віддають перевагу піцерії, кав'ярні, кафе-пекарні (табл. 2.105).

Таблиця 2.104 – Час відвідування респондентами закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Час відвідування	Чоловіки	Жінки
З 11:00 до 16:00	11,0	14,0
З 16:00 до 20:00	29,7	36,8
З 20:00 до 23:00	38,7	40,4
З 20:00 до закриття	20,0	12,9
З 23:00 до ранку	5,2	1,8

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.105 – Ресторанні заклади, яким споживачі ресторанних послуг віддають перевагу (2010 р.), %

Вид закладу	Чоловіки	Жінки
Ресторан	47,7	45,6
Кафе-бар	44,5	42,1
Піцерія	30,3	49,1
Бар	19,4	12,3
Кав'ярня	18,1	28,1
Нічний клуб	17,4	19,9
Кафе швидкого обслуговування	12,3	11,7
Їдальня	11,0	10,5
Кафе-пекарня	7,1	11,7
Буфет	7,1	5,8

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитуваних відповіла, що в закладах поведуться залежно від ситуації (як активно, так і пасивно). Але серед чоловіків більше тих, хто поводиться активно під час відвідування підприємств ресторанного господарства, а серед жінок більше осіб, які поведуться пасивно (табл. 2.106).

Найчастіше респонденти відвідують підприємства ресторанного господарства з компанією, рідше – з другом (подругою), з сім'єю, самотійно. Чоловіки частіше, ніж жінки, відвідують заклади самотійно. Жінки частіше, ніж чоловіки, відвідують заклади з другом (подругою) та з сім'єю (табл. 2.107).

Таблиця 2.106 – Поведінка клієнтів закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Поведінка	Чоловіки	Жінки
Активна	31,2	26,1
Пасивна	8,2	8,6
Залежить від ситуації	52,9	56,7
Не встановлено	7,7	7,6
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.107 – Партнери при відвідинах закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Партнер	Чоловіки	Жінки
Друг (подруга)	33,5	36,3
Компанія	51,6	52,0
Сім'я	21,9	26,3
Самостійне відвідування	10,3	1,2
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Метою відвідування закладів ресторанного господарства всіх респондентів найчастіше є зустріч із другом (подругою). Значна кількість респондентів метою відвідування назвала вечерю, банкет з нагоди дня народження та інших свят, ділову зустріч, корпоративну вечірку, обід. Метою відвідування чоловіки частіше називають обід, вечерю, ділову зустріч, а жінки – сніданок, зустріч із другом (подругою), банкет з нагоди дня народження, Нового року та інших свят (табл. 2.108).

Таблиця 2.108 – Мета відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Мета відвідування	Чоловіки	Жінки
Зустріч із другом (подругою)	48,4	56,1
Вечеря	37,4	23,4
Банкет з нагоди дня народження та інших свят	36,1	49,1
Ділова зустріч	24,5	13,5
Корпоративна вечірка	20,6	19,9
Обід	20,0	16,4
Сніданок	3,2	5,3
Відпочинок	1,9	–
Вживання алкоголю	–	0,6

Джерело: власні дослідження.

Під час відвідування закладів ресторанного господарства серед чоловіків найбільша питома вага респондентів, які в середньому витрачають 100–499 грн на одну особу, а серед жінок найбільша питома вага осіб з середніми витратами 100–199 грн на одну особу (табл. 2.109).

Таблиця 2.109 – Середні витрати на одне відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Витрати, грн	Чоловіки	Жінки
До 50	7,7	13,5
50–99	20,6	26,9
100–199	27,7	29,8
200–499	28,4	19,3
500–999	5,8	3,5
1 000 і вище	2,6	–
Відповісти важко	7,1	6,4
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

На запитання «Яка більше подобається обстановка в закладах ресторанного господарства?» більшість респондентів відповіла, що вибір обстановки залежить від ситуації, але серед чоловіків більша питома вага тих, хто віддає перевагу VIP-залу, окремій кабінці, а серед жінок – загальному залу (табл. 2.110).

Таблиця 2.110 – Обстановка, якій віддають перевагу відвідувачі ресторанних закладів (2010 р.), %

Обстановка	Чоловіки	Жінки
VIP-зал, окрема кабінка	13,5	12,9
Загальний зал	23,2	26,3
Залежить від ситуації	57,4	54,4
Важко відповісти	5,8	6,4
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних відвідувачів закладів ресторанного господарства може замовляти як одні й ті ж страви, так і куштувати щось нове. Але серед жінок більша питома вага тих, хто кожного разу куштує щось нове (табл. 2.111). Серед потреб, які чоловіки й жінки намагаються задовольнити, відвідуючи закла-

ди, найбільша питома вага припадає на спілкування, вживання їжі, розваги; чоловіки, на відміну від жінок, частіше називають такі потреби: поїсти, підкреслити свій соціальний статус, бути на виду; жінки частіше називають потреби: спілкування, розваги, відволікання від рутини (табл. 2.112).

Таблиця 2.111 – Страви, яким віддають перевагу відвідувачі ресторанних закладів (2010 р.), %

Варіанти страв	Чоловіки	Жінки
Одні й ті ж страви кожного разу	11,0	10,5
Кожного разу якісь нові страви	27,7	30,4
Можливі обидва варіанти відповіді	61,3	59,1
Всього	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

З метою виявлення параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, респондентів просили визначити важливість кожного параметра за 5–бальною шкалою, де: 5 – максимальна важливість; 1 – мінімальна важливість. Коефіцієнт важливості параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, було розраховано за формулою (2.2). Беручи до уваги виставлені респондентами бали, було визначено коефіцієнти важливості (табл. 2.113).

Таблиця 2.112 – Мотиви відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Мотиви	Чоловіки	Жінки
Спілкування	65,2	70,2
Вживання їжі	55,5	49,7
Розваги	52,3	55,0
Уникнення рутини	18,1	19,9
Підкреслення соціального статусу	10,3	4,1
Прагнення бути на виду	8,4	5,3
Самовинагорода	3,2	2,9
Відпочинок	–	0,6

Джерело: власні дослідження.

Встановлено, що для чоловіків більш важливими є кухня, широкий вибір спиртних і безалкогольних напоїв, спосіб обслуговування гостей, комфортність, місцезрештатування, наявність системи вентиляції та кондиціонування, престижність закладу,

наявність парковки біля ресторану, контингент відвідувачів. Для жінок більш важливими є якість продукції, смакові якості страв, широкий вибір страв, вартість страв, якість обслуговування, інтер'єр, наявність додаткових послуг, рівень шуму в приміщенні.

Таблиця 2.113 – Значення коефіцієнта важливості параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Параметри	Чоловіки	Жінки
Якість продукції	4,77	4,86
Смакові якості страв	4,70	4,78
Комфортність	4,56	4,51
Якість обслуговування	4,53	4,55
Спосіб обслуговування гостей	4,28	4,11
Контингент відвідувачів	4,21	3,92
Інтер'єр	4,21	4,26
Широкий вибір страв	4,15	4,36
Вартість страв	4,08	4,13
Наявність системи вентиляції та кондиціонування	4,05	3,20
Наявність парковки біля ресторану	3,86	3,03
Престижність закладу	3,85	3,72
Місцерозташування	3,69	3,52
Рівень шуму в приміщенні	3,66	3,90
Кухня (українська, французька і т. ін.)	3,60	3,38
Широкий вибір спиртних напоїв	3,51	2,91
Широкий вибір безалкогольних напоїв	3,51	3,35
Наявність додаткових послуг	3,01	3,08

Джерело: власні дослідження.

На запитання «Якими додатковими послугами Ви користуєтеся в закладах?» відповіді розподілилися таким чином: найбільше респондентів користуються живою музикою, значна кількість – організацією банкетів. Серед чоловіків більш популярними додатковими послугами є жива музика, караоке, шоу-програми, організація бізнес-ланчів, кейтерінг; поміж жінок – дискотека, дитячі свята, організація банкетів, продаж їжі та напоїв навинос, можливість замовлення страви за власним рецептом (табл. 2.114).

На запитання «Якими додатковими послугами хотіли б скористатися в закладах?» відповіді розподілилися таким чином: значна кількість респондентів хотіли б скористатися можливістю замовлення страви за власним рецептом, шоу-програмами,

живою музикою, кейтерінгом. Серед чоловіків більша питома вага тих, хто хотів би скористатися організацією банкетів, організацією бізнес-ланчів; серед жінок – живою музикою, караоке, дитячими святами, кейтерінгом, продажем їжі та напоїв навінос, можливістю замовлення страви за власним рецептом (табл. 2.115).

Таблиця 2.114 – Додаткові послуги, якими споживачі користуються в закладах ресторанного господарства (2010 р.), %

Послуга	Чоловіки	Жінки
Жива музика	59,4	55,0
Банкети	29,0	32,2
Дискотека	18,7	31,0
Караоке	17,4	14,6
Шоу-програми	16,8	15,2
Продаж їжі та напоїв навінос	15,5	17,5
Бізнес-ланчі	9,0	5,8
Дитячі свята	7,7	11,1
Кейтерінг	5,2	2,9
Не користуються додатковими послугами	3,9	1,2
Замовлення страви за власним рецептом	1,9	5,3
Більярд	0,6	0,0
Не встановлено	–	0,6

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.115 – Додаткові послуги, якими споживачі хотіли б скористатися в закладах ресторанного господарства (2010 р.), %

Послуга	Чоловіки	Жінки
Замовлення страви за власним рецептом	28,4	32,2
Шоу-програми	23,9	24,0
Кейтерінг (виїзне обслуговування)	17,4	24,0
Жива музика	16,8	25,7
Банкети	12,9	11,1
Бізнес-ланчі	12,3	3,5
Караоке	12,3	13,5
Продаж їжі та напоїв навінос	9,0	11,1
Дитячі свята	4,5	5,8
Дискотека	3,9	4,7
Музичні автомати	0,6	–
Не встановлено	3,9	–

Джерело: власні дослідження.

Поміж джерел інформації, які використовують респонденти під час вибору закладів ресторанного господарства, найбільша питома вага – це знайомі, колеги, сусіди, члени родини, власний досвід; значний відсоток тих, хто назвав вуличну рекламу, рекламу на телебаченні, на радіо, в газетах і журналах. Серед чоловіків більший відсоток тих, хто скористався рекламою на радіо, в газетах, інтернет-рекламою та власним досвідом; серед жінок – рекламою на телебаченні, в журналах, вуличною рекламою, PR, порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини (табл. 2.116).

Таблиця 2.116 – Джерела інформації, які споживачі використовують при виборі закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Джерело інформації	Чоловіки	Жінки
Знайомі, колеги, сусіди, члени родини	54,8	73,1
Власний досвід	43,2	40,4
Вулична реклама	27,1	28,1
Реклама на телебаченні	23,9	24,6
Реклама на радіо	22,6	21,1
Реклама в газетах	14,2	12,3
Реклама в журналах	14,2	18,1
Паблік рілейшенз	6,5	7,0
Інтернет-реклама	1,3	0,0

Джерело: власні дослідження.

Просегментувавши ринок за рівнем доходів, було виявлено, що серед жителів міст більша питома вага осіб, які мають доходи від 5 000 до 9 999 грн, приміської зони – з доходами від 2 000 до 4 999 грн, серед жителів селищ міського типу та сіл – до 1 000 грн (табл. 2.117).

Таблиця 2.117 – Структура споживачів ресторанних послуг за місцем проживання (2010 р.), %

Місце проживання споживача	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Місто	41,5	64,3	70,8	84,8	75,0
Приміська зона	9,8	7,1	11,8	9,1	8,3
Селище міського типу	19,5	13,1	8,7	6,1	–
Село	29,3	15,5	8,7	–	16,7
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Розглядаючи респондентів за статтю, зазначимо, що більша питома вага жінок серед осіб, які мають доходи до 1 999 грн, а чоловіків – серед осіб, які мають доходи від 2 000 грн на одну особу (табл. 2.118). Серед осіб, відвідувачів закладів ресторанного господарства, які мають доходи до 1 000 грн, більша питома вага осіб віком до 20 років, з доходами 1 000–1 999 грн – осіб віком 40–49 років, з доходами від 2 000 грн – осіб віком 30–39 років (табл. 2.119).

Таблиця 2.118 – Структура споживачів ресторанних послуг за статтю (2010 р.), %

Стать	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Чоловіча	17,1	33,3	59,1	72,7	83,3
Жіноча	82,9	66,7	40,9	27,3	16,7
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.119 – Структура споживачів ресторанних послуг за віком (2010 р.), %

Вік, років	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
До 20	36,6	9,5	1,6	–	–
20–29	31,7	23,8	22,0	18,2	–
30–39	9,8	25,0	33,9	51,5	58,3
40–49	9,8	26,2	30,7	21,2	16,7
50–59	9,8	11,9	11,0	9,1	25,0
60 і вище	2,4	3,6	0,8	–	–
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Поміж осіб з доходами до 1 000 грн, відвідувачів закладів ресторанного господарства, більша питома вага неодружених, з доходами від 1 000 грн – одружених, серед відвідувачів з доходами від 5 000 грн – значний відсоток розведених (табл. 2.120).

Більшість респондентів з доходами до 1 999 грн не має дітей, з доходами 2 000–4 999 грн і 10 000 грн і більше – має двох дітей, з доходами 5 000–9 999 грн – не має дітей або має одну дитину (табл. 2.121).

Таблиця 2.120 – Структура споживачів ресторанних послуг за сімейним станом (2010 р.), %

Сімейний стан	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Одружені	34,1	58,3	70,1	54,5	58,3
Неодружені	63,4	32,1	21,3	30,3	25,0
Розведені	2,4	8,3	7,9	15,2	16,7
Вдівець (вдова)	–	1,2	0,8	–	–
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.121 – Структура споживачів ресторанних послуг за наявністю дітей (2010 р.), %

Наявність дітей	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Не мають дітей	65,9	36,9	29,1	36,4	25,0
Мають одну дитину	17,1	29,8	33,1	36,4	25,0
Мають двох дітей	17,1	28,6	34,6	27,3	33,3
Мають більше ніж двоє дітей	–	4,8	3,1	–	16,7
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

За рівнем освіти серед відвідувачів підприємств ресторанно-господарства серед осіб з доходами до 1 000 грн більша питома вага тих, хто має базову вищу освіту, з доходами від 1 000 грн – мають вищу освіту (табл. 2.122).

Таблиця 2.122 – Структура споживачів ресторанних послуг за рівнем освіти (2010 р.), %

Рівень освіти	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Повна середня	9,8	4,8	6,3	–	8,3
Середня спеціальна	17,1	23,8	25,2	3,0	8,3
Початкова вища	9,8	11,9	1,6	–	8,3
Базова вища	58,5	15,5	5,5	3,0	–
Повна вища	4,9	44,0	61,4	93,9	75,0
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед відвідувачів підприємств ресторанного господарства з доходами до 1 000 грн значно більша питома вага студентів, з доходами від 1 000 до 1 999 грн – робітників підприємств, службовців установ, з доходами від 2 000 до 9 999 грн – приватних підприємців, з доходами 10 000 грн і більше – приватних підприємців, керівників підприємств (табл. 2.123).

Таблиця 2.123 – Структура споживачів ресторанних послуг за родом діяльності (2010 р.), %

Вид діяльності, посада	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Керівники підприємств	–	1,2	3,9	18,2	33,3
Приватні підприємці	–	2,4	20,5	54,5	58,3
Керівники відділів і підрозділів підприємств	–	1,2	14,2	12,1	–
Державні службовці	7,3	7,1	15,0	9,1	8,3
Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	2,4	–	7,9	–	–
Медичні працівники	2,4	9,5	0,8	3,0	–
Працівники сфери послуг	–	11,9	14,2	–	–
Службовці установ	2,4	20,2	6,3	–	–
Студенти, учні	65,9	16,7	4,7	–	–
Робітники підприємств	4,9	21,4	10,2	3,0	–
Домогосподарки	4,9	1,2	2,4	–	–
Пенсіонери	9,8	3,6	–	–	–
Безробітні	–	2,4	–	–	–
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Найбільш популярними хобі серед респондентів з доходами до 1 000 грн є література, танці, музика, спорт; з доходами від 1 000 до 1 999 грн – музика, спорт, література; з доходами від 2 000 до 4 999 грн – спорт, література, риболовля, музика; з доходами від 5 000 до 9 999 грн – спорт, риболовля; з доходами 10 000 грн і вище – спорт (табл. 2.124).

Між респондентів найвагомішою референтною групою є члени сім'ї, також впливовими особами є друзі, колеги; особи з доходами до 1 000 грн не вважають колег своєю референтною групою (табл. 2.125).

Таблиця 2.124 – Хобі споживачів рестораних послуг (2010 р.), %

Хобі	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Література	39,0	28,6	32,3	15,2	16,7
Танці	34,1	19,0	13,4	9,1	–
Музика	29,3	33,3	27,6	12,1	8,3
Спорт	22,0	31,0	37,0	45,5	50,0
Співи	12,2	7,1	7,9	6,1	–
Риболовля	4,9	13,1	30,7	33,3	16,7
Полювання	–	–	1,6	6,1	16,7
Перегляд телепрограм	–	–	–	–	8,3
Гра на більярді	–	–	–	3,0	–
Догляд за тваринами	–	–	–	3,0	–
Плетіння	2,4	1,2	1,6	–	–
Відвідини театру	2,4	1,2	–	–	–
Приготування їжі	2,4	–	–	–	–
Збір грибів	2,4	–	–	–	–
Догляд за квітами	–	2,4	–	–	–
Догляд за автомобілем	–	1,2	0,8	–	–
Шопінг	–	1,2	0,8	–	–
Фотографування	–	1,2	–	–	–
Робота по господарству	–	1,2	–	–	–
Рукоділля	–	1,2	–	–	–
Участь у художній самодіяльності	–	1,2	–	–	–
Малювання	–	–	0,8	–	–
Батік	–	–	0,8	–	–
Комп'ютерні розваги	–	–	0,8	–	–
Участь у політичному житті	–	–	0,8	–	–
Лазня	–	–	0,8	–	–
Хобі відсутнє	–	2,4	3,9	3,0	–

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.125 – Референтні групи споживачів рестораних послуг (2010 р.), %

Референтні групи	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Члени сім'ї	56,1	67,9	59,8	57,6	58,3
Друзі	31,7	27,4	22,0	30,3	33,3
Колеги	–	7,1	14,2	24,2	16,7
Не визначилися	14,6	9,5	17,3	6,1	8,3

Джерело: власні дослідження.

Серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства, переважна більшість усіх респондентів назвали якість продукції; особи з доходами до 1 999 грн назвали ще й вартість страв, з доходами від 1 000 грн – якість обслуговування, з доходами від 5 000 грн – смакові якості страв, широкий вибір страв, комфортність (табл. 2.126).

Таблиця 2.126 – Питома вага факторів, які визначають імідж закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Фактор	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Якість продукції	65,9	65,5	62,2	63,6	75,0
Смакові якості страв	36,6	25,0	39,3	51,5	59,1
Широкий вибір страв	36,6	34,5	36,2	51,5	58,3
Широкий вибір спиртних напоїв	7,3	10,7	19,7	39,4	33,3
Широкий вибір безалкогольних напоїв	9,8	15,5	3,9	12,1	8,3
Вартість страв	58,5	52,4	38,6	21,2	25,0
Якість обслуговування	48,8	59,5	61,4	63,6	75,0
Комфортність	31,7	44,0	46,5	50,0	51,5
Інтер'єр	25,0	29,3	24,2	29,9	33,3

Джерело: власні дослідження.

Серед осіб з доходами до 1 000 грн найбільше тих, хто відвідує заклади рідше одного разу на місяць і раз на тиждень, з доходами від 1 000 до 1 999 грн – кілька разів на місяць і рідше одного разу на місяць, з доходами від 2 000 до 4 999 грн – кілька разів на місяць, з доходами від 5 000 до 9 999 грн – кілька разів на місяць і двічі-тричі на тиждень, з доходами від 10 000 грн – раз на тиждень (табл. 2.127).

Найбільша питома вага респондентів, які відвідують заклади з 11:00 до 16:00, серед сегмента з доходами від 10 000 грн, з 16:00 до 20:00 – з доходами від 1 000 до 1 999 грн, з 20:00 до 23:00, до закриття та до ранку – з доходами від 5 000 до 9 999 грн (табл. 2.128).

Таблиця 2.127 – Частота відвідування респондентами закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Частота відвідування	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Майже щодня	–	1,2	4,7	6,1	16,7
Двічі-тричі на тиждень	12,2	6,0	15,7	27,3	16,7
Щотижня	26,8	13,1	14,2	18,2	33,3
Кілька разів на місяць	17,1	29,8	34,6	33,3	16,7
Щомісяця	9,8	20,2	16,5	3,0	–
Рідше рази на місяць	34,1	29,8	14,2	12,1	16,7
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.128 – Час відвідування респондентами закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Час відвідування	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
З 11:00 до 16:00	22,0	11,9	10,2	12,1	25,0
З 16:00 до 20:00	31,7	44,0	31,5	12,1	25,0
З 20:00 до 23:00	36,6	32,1	44,9	45,5	41,7
З 20:00 до закриття	9,8	11,9	15,7	27,3	16,7
З 23:00 до ранку	–	2,4	3,9	12,1	–

Джерело: власні дослідження.

Найбільша питома вага респондентів, які відвідують ресторани та нічні клуби, серед сегмента з доходами від 10 000 грн, кафе-бари – з доходами від 2 000 до 4 999 грн, бари, піцерії, кафе-пекарні, кафе швидкого обслуговування, буфети – з доходами до 1 000 грн, кав'ярні, їдальні – з доходами від 1 000 до 19 99 грн (табл. 2.129).

Таблиця 2.129 – Ресторанні заклади, яким споживачі ресторанних послуг віддають перевагу (2010 р.), %

Вид закладу	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Ресторан	9,8	34,5	54,3	84,8	91,7
Кафе-бар	34,1	42,9	55,1	18,2	–

Вид закладу	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000– 1 999	2 000– 4 999	5 000– 9 999	10 000 і вище
Бар	19,5	10,7	15,7	18,2	16,7
Нічний клуб	17,1	15,5	17,3	21,2	25,0
Піцерія	56,1	46,4	35,4	18,2	16,7
Кав'ярня	19,5	29,8	24,4	18,2	16,7
Кафе-пекарня	24,4	15,5	3,1	3,0	–
Кафе швидкого обслуговування	17,1	13,1	9,4	12,1	8,3
Ідальня	4,9	15,5	12,6	3,0	–
Буфет	12,2	9,5	4,7	–	–

Джерело: власні дослідження.

Більша питома вага осіб, що поводяться активно під час відвідування підприємств ресторанного господарства, серед сегмента з доходами від 5 000 до 9 999 грн; пасивно – з доходами до 1 000 грн, залежно від ситуації – з доходами від 2 000 до 4 999 грн (табл. 2.130).

Таблиця 2.130 – Поведінка клієнтів закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Поведінка	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000– 1 999	2 000– 4 999	5 000– 9 999	10 000 і вище
Активна	26,8	31,0	25,2	45,5	25,0
Пасивна	12,2	8,3	7,9	12,1	–
Залежить від ситуації	56,1	54,8	57,5	39,4	41,7
Не встановлено	4,9	6,0	7,9	3,0	33,3
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Найчастіше відвідують підприємства ресторанного господарства разом із компанією та самостійно респонденти сегмента з доходами від 10 000 грн, з другом (подругою) та з сім'єю – з доходами від 5 000 до 9 999 грн (табл. 2.131).

Метою відвідування в сегменті з доходами до 1 000 грн частіше називають зустріч із другом (подругою) та обід. Метою відвідування в сегменті з доходами від 2 000 до 4 999 грн частіше називають корпоративну вечірку та банкет з нагоди дня народження та інших свят. Метою відвідування в сегменті з

доходами від 5 000 до 9 999 грн частіше називають вечерю. Метою відвідування в сегменті з доходами від 10 000 грн частіше називають сніданок, ділову зустріч (табл. 2.132).

Таблиця 2.131 – Партнери при відвідинах закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Партнер	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Друг (подруга)	41,5	29,8	33,9	42,4	25,0
Компанія	48,8	51,2	51,2	39,4	75,0
Сім'я	17,1	22,6	26,8	30,3	16,7
Самостійне відвідування	2,4	4,8	5,5	6,1	25,0
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.132 – Мета відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Мета відвідування	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Сніданок	2,4	6,0	2,4	9,1	16,7
Обід	29,3	17,9	16,5	12,1	25,0
Вечеря	7,3	31,0	29,1	54,5	50,0
Корпоративна вечірка	7,3	16,7	28,3	21,2	16,7
Ділова зустріч	2,4	10,7	21,3	39,4	66,7
Зустріч із другом (подругою)	65,9	56,0	49,6	33,3	50,0
Банкет з нагоди дня народження та інших свят	34,1	39,3	48,0	33,3	33,3
Вживання спиртних напоїв	–	–	–	–	–
Відпочинок	–	–	2,4	–	–

Джерело: власні дослідження.

Серед клієнтів сегмента з доходами до 1 000 грн найбільша питома вага тих, хто витрачає на відвідування закладу до 50 грн. Поміж клієнтів сегмента з доходами від 1 000 до 1 999 грн найбільша питома вага тих, хто витрачає на відвідування закладу 50–99 грн. Серед відвідувачів закладів ресторанного господарства з доходами від 2 000 до 4 999 грн найбільша питома вага тих, хто витрачає на відвідування закладу 100–199 грн. Між клієнтів сегмента з доходами від 5 000 до 9 999 грн найбільша питома вага тих, хто витрачає на відвідування закладу 200–

499 грн. Сегмент відвідувачів закладів ресторанного господарства з доходами 10 000 грн і вище є єдиним, клієнти якого витрачають на відвідування закладів 1 000 грн і більше на одну особу (табл. 2.133).

Таблиця 2.133 – Середні витрати на одне відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Витрати, грн	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
До 50	39,0	10,7	4,7	–	–
50–99	34,1	39,3	20,5	–	–
100–199	22,0	31,0	31,5	27,3	8,3
200–499	–	11,9	33,9	45,5	33,3
500–999	–	–	5,5	18,2	16,7
1000 і вище	–	–	–	–	33,3
Не встановлено	4,9	7,1	3,9	6,1	8,3
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

На запитання стосовно того, яка більше подобається обстановка в закладах ресторанного господарства (інтимна чи публічна), більшість респондентів відповіла, що вибір обстановки залежить від ситуації, але серед клієнтів сегмента з доходами від 5 000 до 9 999 грн найбільша питома вага тих, хто віддає перевагу саме інтимній обстановці (табл. 2.134).

Таблиця 2.134 – Обстановка, якій віддають перевагу відвідувачі ресторанних закладів (2010 р.), %

Показник	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
VIP-зал, окрема кабінка	12,2	8,3	11,0	30,3	8,3
Загальний зал	29,3	23,8	20,5	30,3	41,7
Залежить від ситуації	51,2	61,9	61,4	39,4	41,7
Не встановлено	7,3	6,0	7,1	–	8,3
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед потреб, які респонденти намагаються задовольнити, відвідуючи заклади, найбільша питома вага припадає на спілку-

вання та вживання їжі. Респонденти з доходами до 1 000 грн, на відміну від інших, частіше називають потребу у спілкуванні; особи з доходами 1 000–1 999 грн – відволіктися від рутини; респонденти з доходами від 5 000 до 9 999 грн – розважитися; особи з доходами 10 000 грн і вище – поїсти, підкреслити свій соціальний статус, бути на виду (табл. 2.135).

Таблиця 2.135 – Мотиви відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Мотиви	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Вживання їжі	46,3	48,8	57,5	48,5	66,7
Спілкування	78,0	61,9	69,3	63,6	50,0
Розваги	46,3	48,8	55,1	60,6	16,7
Підкреслення соціального статусу	0,0	2,4	8,7	15,2	41,7
Самовинагорода	4,9	1,2	2,4	6,1	–
Прагнення бути на виду	9,8	2,4	2,4	21,2	33,3
Уникнення рутини	17,1	26,2	17,3	12,1	16,7
Відпочнок	–	1,2	–	–	–

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних відвідувачів закладів ресторанного господарства може замовляти як одні й ті ж страви, так і куштувати щось нове, крім респондентів з доходами 10 000 грн і вище, більшість із яких куштує кожного разу щось нове. Серед сегмента з доходами до 1 000 грн, на відміну від інших, найбільша питома вага респондентів, які замовляють одні й ті ж страви (табл. 2.136).

Для виявлення параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, респондентів просили визначити їх важливість. Результати опитування представлено у табл. 2.137. У сегменті з доходами до 1 000 грн, у порівнянні з іншими сегментами, найбільша важливість надана показнику вартість страв, найнижча важливість – показникам якості продукції, смакові якості страв, кухня, спосіб обслуговування гостей, якість обслуговування, комфортність, інтер'єр, наявність додаткових послуг, наявність системи вентиляції та кондиціонування, престижність закладу, наявність парковки біля ресторану. Отже, клієнти, які належать до даного сегмента, є найменш вибагливими, лише вартість страв через низьку купівельну спромож-

ність є для них досить важливою в порівнянні з клієнтами інших сегментів.

Таблиця 2.136 – Страви, яким віддають перевагу відвідувачі ресторанних закладів (2010 р.), %

Варіанти страв	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Одні й ті ж страви	19,5	4,8	8,7	18,2	16,7
Кожного разу щось нове	12,2	39,3	33,1	15,2	50,0
Можливі обидва варіанти	68,3	56,0	58,3	66,7	33,3
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.137 – Значення коефіцієнта важливості параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Параметри	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Якість продукції	4,75	4,80	4,83	4,82	4,87
Смакові якості страв	4,63	4,76	4,77	4,76	5,00
Кухня (українська, французька та ін.)	3,28	3,54	3,50	3,64	4,36
Широкий вибір страв	4,28	4,22	4,32	4,32	4,50
Широкий вибір спиртних напоїв	3,03	2,86	3,26	3,94	4,36
Широкий вибір безалкогольних напоїв	3,41	3,49	3,46	3,59	2,80
Вартість страв	4,43	4,28	4,02	3,67	2,73
Спосіб обслуговування гостей	4,12	4,19	4,21	4,53	4,83
Якість обслуговування	4,34	4,55	4,56	4,59	5,00
Комфортність	4,25	4,59	4,54	4,61	4,83
Інтер'єр	4,10	4,20	4,25	4,22	4,67
Місцерозташування	3,71	3,60	3,56	3,55	3,82
Наявність додаткових послуг	2,88	2,99	3,23	3,52	3,80
Наявність системи вентиляції та кондиціонування	3,66	4,01	4,02	4,25	4,30
Престижність закладу	3,73	3,74	3,78	4,25	4,75
Рівень шуму в приміщенні	3,93	3,86	4,08	3,97	4,10
Наявність парковки біля ресторану	2,98	3,12	3,50	4,30	4,67
Контингент відвідувачів	3,93	3,85	4,17	4,15	4,67

Джерело: власні дослідження.

У сегменті з доходами від 1 000 до 1 999 грн середню важливість мають майже всі показники, лише показники: широкий вибір страв, широкий вибір спиртних напоїв, рівень шуму в приміщенні, контингент відвідувачів, мають найнижчу важливість. Отже, клієнти, які належать до даного сегмента, мають середню (ближче до низької) вибагливість.

У сегменті відвідувачів закладів ресторанного господарства з доходами від 2 000 до 4 999 грн, в порівнянні з іншими сегментами, важливість усіх параметрів під час вибору закладів ресторанного господарства є середньою. У сегменті з доходами від 5 000 до 9 999 грн найбільшу важливість має показник «широкий вибір безалкогольних напоїв», найнижчу – «місцерозташування».

Серед відвідувачів закладів ресторанного господарства з доходами 10 000 грн і вище найбільшу важливість мають майже всіх показники: якість продукції, смакові якості страв, кухня, широкий вибір страв, широкий вибір спиртних напоїв, спосіб обслуговування гостей, якість обслуговування, комфортність, інтер'єр, місцерозташування, наявність додаткових послуг, наявність системи вентиляції та кондиціонування, престижність закладу, рівень шуму в приміщенні, наявність парковки біля ресторану, контингент відвідувачів; найнижчу важливість надано показникам: широкий вибір безалкогольних напоїв і вартість страв. Отже, клієнти, які належать до даного сегмента, є найбільш вибагливими через високий соціальний статус та купівельну спроможність.

На запитання «Якими додатковими послугами Ви користуєтеся в закладах?» більшість респондентів зазначила, що користується живою музикою. Серед клієнтів сегмента з доходами до 1 000 грн, у порівнянні з іншими сегментами, найбільш популярними додатковими послугами є дискотека, продаж їжі та напоїв навинос, караоке; поміж осіб із доходами від 1 000 до 1 999 грн – дитячі свята (найменш популярним є кейтерінг); серед відвідувачів із доходами від 2 000 до 4 999 грн – жива музика та організація банкетів; між клієнтів із доходами від 5 000 до 9 999 грн – шоу-програми, організація бізнес-ланчів, кейтерінг; серед осіб із доходами 10 000 грн і вище – караоке, організація бізнес-ланчів, кейтерінг (табл. 2.138).

Таблиця 2.138 – Додаткові послуги, якими споживачі користуються в закладах ресторанного господарства (2010 р.), %

Послуга	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Жива музика	36,6	54,8	65,4	57,6	58,3
Караоке	19,5	14,3	16,5	12,1	25,0
Дискотека	36,6	22,6	24,4	9,1	16,7
Шоу-програми	9,8	16,7	15,0	24,2	16,7
Дитячі свята	7,3	13,1	9,4	6,1	6,0
Банкети	14,6	29,8	35,4	27,3	33,3
Бізнес-ланчі	2,4	3,6	7,1	24,2	16,7
Кейтерінг	–	1,2	3,9	12,1	8,3
Продаж їжі та напоїв навинос	26,8	14,3	14,2	12,1	8,3
Замовлення страви за власним рецептом	–	6,0	3,9	6,1	–
Більярд	–	–	0,8	–	–
Не користуються додатковими послугами	4,9	2,4	2,4	3,0	–
Не встановлено	–	–	–	–	–

Джерело: власні дослідження.

Проаналізувавши відповіді на запитання «Якими додатковими послугами хотіли б скористатися в закладах?», отримали такі результати: значна кількість респондентів з доходами до 1 000 грн хотіла б скористатися живою музикою, шоу-програмами та можливістю замовлення страви за власним рецептом (серед них найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися живою музикою, караоке, шоу-програмами, дитячими святами та продажем їжі та напоїв навинос); із доходами від 1 000 до 1 999 грн – можливістю замовлення страви за власним рецептом (серед них найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися дискотекою); з доходами від 2 000 до 4 999 грн – можливістю замовлення страви за власним рецептом, шоу-програмами (поміж них найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися організацією банкетів і можливістю замовлення страви за власним рецептом); з доходами від 5 000 до 9 999 грн – кейтерінгом, можливістю замовлення страви за власним рецептом (серед них найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися кейтерінгом); з доходами 10 000 грн і вище – організацією бізнес-ланчів, шоу-програмами та можливістю замов-

лення страви за власним рецептом (серед них найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися організацією бізнес-ланчів) (табл. 2.139).

Таблиця 2.139 – Додаткові послуги, якими споживачі хотіли б скористатися в закладах ресторанного господарства (2010 р.), %

Послуга	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Жива музика	26,8	23,8	18,1	21,2	8,3
Караоке	17,1	13,1	12,6	9,1	–
Дискотека	2,4	4,8	3,9	3,0	–
Шоу-програми	26,8	17,9	28,3	12,1	25,0
Дитячі свята	9,8	6,0	3,9	3,0	–
Банкети	4,9	9,5	15,7	15,2	8,3
Бізнес-ланчі	2,4	1,2	7,9	12,1	41,7
Кейтерінг (виїзне обслуговування)	22,0	20,2	19,7	33,3	16,7
Продаж їжі та напоїв навинос	14,6	10,7	7,1	12,1	–
Замовлення страви за власним рецептом	26,8	32,1	33,1	27,3	25,0
Музичні автомати	–	1,2	–	–	–
Не потрібні	–	1,2	2,4	3,0	8,3

Джерело: власні дослідження.

Серед джерел інформації, які використовують респонденти під час вибору закладів ресторанного господарства найбільша питома вага – це знайомі, колеги, сусіди, члени родини, власний досвід; значний відсоток тих, хто назвав вуличну рекламу, рекламу на телебаченні, на радіо, в газетах і журналах. Серед клієнтів сегмента з доходами до 1 000 грн найбільший відсоток тих, хто скористався порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини; з доходами від 1 000 до 1 999 грн – рекламою на радіо, в газетах, вуличною рекламою; з доходами від 5 000 до 9 999 грн – рекламою на телебаченні та в журналах; з доходами 10 000 грн і вище – PR та власним досвідом (табл. 2.140).

Серед жителів міст, селищ міського типу, сіл, які є відвідувачами закладів ресторанного господарства, – більшість жінок. Поміж жителів приміської зони – більшість чоловіків (табл. 2.141).

Таблиця 2.140 – Джерела інформації, які споживачі використовують при виборі закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Джерело інформації	Доходи, грн				
	до 1 000	1 000–1 999	2 000–4 999	5 000–9 999	10 000 і вище
Реклама на радіо	12,2	27,4	21,3	15,2	25,0
Реклама на телебаченні	24,4	28,6	19,7	30,3	25,0
Реклама в газетах	12,2	20,2	9,4	12,1	8,3
Реклама в журналах	7,3	20,2	13,4	24,2	8,3
Вулична реклама	34,1	45,2	18,9	15,2	8,3
Інтернет-реклама	–	–	1,6	–	–
Паблік релейшенз	–	6,0	10,2	3,0	16,7
Знайомі, колеги, сусіди, члени родини	73,2	66,7	64,6	54,5	25,0
Власний досвід	34,1	34,5	49,6	33,3	66,7

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.141 – Структура споживачів ресторанних послуг за статтю (2010 р.), %

Стать	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Чоловіча	48,8	59,4	41,7	37,2
Жіноча	51,2	40,6	58,3	62,8
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед жителів міст найбільший відсоток осіб з доходами від 5 000 до 9 999 грн і 10 000 і вище; приміської зони – від 2 000 до 4 999 грн; селищ міського типу – від 1 000 до 1 999 грн; сіл – до 1 000 грн (табл. 2.142).

Серед жителів міст і приміської зони, які є відвідувачами закладів ресторанного господарства, переважна більшість віком від 30 до 39 років. Поміж жителів селищ міського типу та сіл більшість віком від 40 до 49 років (табл. 2.143).

Серед усіх респондентів переважна більшість одружена (табл. 2.144), більшість має дітей (табл. 2.145). Серед жителів міст, які є відвідувачами закладів ресторанного господарства, переважна більшість має вищу освіту; приміської зони, селищ міського типу – середню спеціальну та вищу освіту; сіл – середню спеціальну освіту (табл. 2.146).

Таблиця 2.142 – Структура споживачів ресторанних послуг за середньодушовим місячним доходом (2010 р.), %

Доходи, грн	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
До 1 000	7,9	12,5	22,2	27,9
1 000–1 999	25,1	18,8	30,6	30,2
2 000–4 999	41,9	46,9	30,6	25,6
5 000–9 999	13,0	9,4	5,6	–
10 000 і вище	4,2	3,1	–	4,7
Без відповіді	7,9	9,4	11,1	11,6
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.143 – Структура споживачів ресторанних послуг за віком (2010 р.), %

Вік, років	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
До 20	7,0	3,1	8,3	23,3
20–29	26,5	15,6	25,0	11,6
30–39	31,6	53,1	16,7	14,0
40–49	23,3	12,5	36,1	34,9
50–59	10,2	12,5	13,9	14,0
60 і вище	1,4	3,1	–	2,3
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.144 – Структура споживачів ресторанних послуг за сімейним станом (2010 р.), %

Сімейний стан	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Одружені	55,8	62,5	58,3	69,8
Неодружені	34,9	15,6	38,9	27,9
Розведені	8,4	21,9	2,8	2,3
Вдівець (вдова)	0,9	–	–	–
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.145 – Структура споживачів ресторанних послуг за наявністю дітей (2010 р.), %

Наявність дітей	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Не мають дітей	41,4	21,9	36,1	34,9
Мають одну дитину	31,6	25,0	30,6	14,0
Мають двох дітей	25,6	46,9	30,6	39,5
Мають більше ніж двоє дітей	1,4	6,3	2,8	11,6
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.146 – Структура споживачів ресторанних послуг за рівнем освіти (2010 р.), %

Рівень освіти	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Середня	5,6	6,3	8,3	9,3
Середня спеціальна	12,1	37,5	33,3	34,9
Початкова вища	5,1	12,5	8,3	–
Базова вища	14,9	6,3	19,4	27,9
Повна вища	62,3	37,5	30,6	27,9
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед жителів міст, які є відвідувачами закладів ресторанного господарства, за родом заняття більшість приватних підприємців, державних службовців і студентів (особливістю клієнтів цього сегмента, на відміну від інших, є висока питома вага державних службовців, керівників відділів підприємств, керівників підприємств); приміської зони – приватних підприємців, працівників сфери послуг, державних службовців (відзнакою клієнтів сегмента є висока питома вага пенсіонерів, медичних працівників, працівників сфери послуг і приватних підприємців); селищ міського типу – студентів, робітників підприємств, приватних підприємців, працівників сфери послуг і службовців установ (особливістю клієнтів сегмента є висока питома вага працівників сфери послуг і студентів); сіл – студентів, робіт-

ників підприємств, приватних підприємців, домогосподарок (табл. 2.147).

Таблиця 2.147 – Структура споживачів ресторанних послуг за родом діяльності (2010 р.), %

Вид діяльності, посада	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Керівники підприємств	7,9	3,1	–	–
Приватні підприємці	17,7	25,0	13,9	11,6
Керівники відділів і підрозділів підприємств	9,8	6,3	–	–
Державні службовці	16,3	12,5	9,3	5,6
Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	4,7	3,1	2,8	–
Медичні працівники	3,3	6,3	2,8	2,3
Працівники сфери послуг	8,4	15,6	11,1	4,7
Службовці установ	8,8	3,1	11,1	7,0
Студенти, учні	17,2	9,4	25,0	23,3
Робітники підприємств	7,4	9,4	22,2	20,9
Домогосподарки	2,8	–	2,8	9,3
Пенсіонери	1,4	6,3	2,8	2,3
Безробітні	0,9	–	–	2,3
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Поміж усіх сегментів респондентів, які є відвідувачами закладів ресторанного господарства, найбільш популярним хобі є спорт, література, музика, риболовля, танці, співи. Хобі клієнтів сегмента «жителі міст», на відміну від інших, є найбільш різноманітними (табл. 2.148).

Для більшості усіх респондентів референтною групою є члени сім'ї. Для жителів міст, у порівнянні з іншими сегментами, в меншій мірі сім'я є референтною групою; ці відвідувачі закладів є більш самостійними. Поміж жителів приміської зони найвища питома вага тих, для кого референтною групою є друзі та колеги. Серед жителів селищ міського типу найвища питома вага тих, для кого референтною групою є сім'я, а найнижча – осіб, для яких референтною групою є колеги (табл. 2.149).

Таблиця 2.148 – Хобі споживачів рестораних послуг (2010 р.), %

Хобі	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Спорт	38,6	31,3	22,2	23,3
Література	28,4	18,8	38,9	39,5
Музика	26,5	25,0	36,1	20,9
Риболовля	21,9	21,9	22,2	16,3
Танці	14,4	31,3	16,7	18,6
Співи	7,0	18,8	5,6	7,0
Полювання	1,9	6,3	–	–
Плетіння	1,4	–	–	2,3
Відвідини театру	0,9	–	–	–
Шопінг	0,9	–	–	–
Гра на більярді	0,5	–	–	–
Догляд за тваринами	0,5	–	–	–
Приготування їжі	0,5	–	–	–
Рукоділья	0,5	–	–	–
Участь у художній самодіяльності	0,5	–	–	–
Малювання	0,5	–	–	–
Батік	0,5	–	–	–
Комп'ютерні розваги	0,5	–	–	–
Участь у політичному житті	0,5	–	–	–
Лазня	0,5	–	–	–
Догляд за квітами	0,5	–	–	4,7
Догляд за автомобілем	0,5	3,1	2,8	–
Фотографування	–	–	2,8	–
Збір грибів	–	–	–	2,3
Перегляд телепрограм	–	–	–	2,3
Робота по господарству	–	–	–	2,3
Хобі відсутнє	2,3	–	5,6	2,3

Джерело: власні дослідження.

Серед факторів, які визначають імідж закладу рестораних господарства, переважна більшість усіх респондентів назвала якість продукції; жителі міст і приміської зони – ще й якість обслуговування; жителі селищ міського типу – смакові якості страв, вартість страв і якість обслуговування (табл. 2.150).

Таблиця 2.149 – Референтні групи споживачів ресторанних послуг (2010 р.), %

Референтна група	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Члени сім'ї	59,5	62,5	75,0	69,8
Друзі	28,8	34,4	19,4	14,0
Колеги	11,6	15,6	5,6	7,0
Не визначилися	12,6	12,5	8,3	11,6

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.150 – Питома вага факторів, які визначають імідж закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Фактор	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Якість продукції	66,0	56,3	58,3	65,1
Якість обслуговування	64,7	56,3	58,3	39,5
Смакові якості страв	49,8	40,6	63,9	34,9
Комфортність	46,5	31,3	50,0	34,9
Вартість страв	40,5	43,8	58,3	46,5
Широкий вибір страв	38,6	46,9	30,6	37,2
Інтер'єр	31,2	28,1	38,9	16,3
Широкий вибір спиртних напоїв	19,1	15,6	16,7	11,6
Широкий вибір безалкогольних напоїв	7,4	21,9	8,3	4,7
Оригінальність	0,5	–	–	–

Джерело: власні дослідження.

Поміж жителів міст найбільше осіб, які відвідують заклади кілька разів на місяць, найвища питома вага клієнтів серед усіх сегментів за місцем проживання – це особи, які відвідують заклади раз на місяць; приміської зони – раз на тиждень і рідше одного разу на місяць, найвища питома вага осіб, які відвідують заклади майже кожного дня, один чи кілька разів на тиждень; селищ міського типу – кілька разів на місяць, рідше одного разу на місяць і раз на тиждень, найвища питома вага – особи, які відвідують заклади кілька разів на місяць; сіл – рідше одного

разу на місяць та кілька разів на місяць, найвища питома вага – особи, що відвідують заклади рідше одного разу на місяць (табл. 2.151).

Таблиця 2.151 – Частота відвідування респондентами закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Частота відвідування	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Щодня	3,7	6,3	–	2,3
Двічі-тричі на тиждень	15,3	18,8	8,3	4,7
Щотижня	14,9	21,9	19,4	14,0
Кілька разів на місяць	33,0	18,8	36,1	27,9
Щомісяця	16,3	12,5	11,1	14,0
Рідше разу на місяць	16,7	21,9	25,0	37,2
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Найбільша кількість жителів міст відвідує заклади ресторанного господарства з 20:00 до 23:00, жителі міст є відвідувачами найчастіше саме з 20:00 до 23:00; приміської зони – з 20:00 до 23:00, жителі приміської зони є відвідувачами найчастіше з 20:00 до закриття та з 23:00 до ранку; селищ міського типу – з 16:00 до 20:00, з 20:00 до 23:00, жителі селищ міського типу є відвідувачами найчастіше з 16:00 до 20:00; сіл – з 11:00 до 20:00, жителі сіл є відвідувачами найчастіше з 11:00 до 16:00 (табл. 2.152).

Таблиця 2.152 – Час відвідування респондентами закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Час відвідування	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
З 11:00 до 16:00	10,2	9,4	8,3	30,2
З 16:00 до 20:00	29,8	31,3	44,4	44,2
З 20:00 до 23:00	45,1	34,4	36,1	18,6
З 20:00 до закриття	18,1	25,0	8,3	7,0
З 23:00 до ранку	3,7	6,3	2,8	–
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Серед жителів міст найвища питома вага відвідувачів, які віддають перевагу ресторанам, значна кількість тих, хто відвідує кафе-бари, піцерії, жителі міст частіше віддають перевагу ресторану та нічному клубу; жителі приміської зони – кафе-барам, значна кількість осіб, які відвідують ресторани, піцерії, вони частіше віддають перевагу кафе швидкого обслуговування та буфету; мешканці селищ міського типу – піцерії, значна кількість клієнтів, які відвідують кафе-бари, ресторани, вони частіше віддають перевагу кафе-бару, бару, піцерії та їдальні; жителі сіл – кафе-бару та піцерії, значна кількість тих, хто відвідує кав'ярні, вони частіше віддають перевагу кав'ярні та кафе-пекарні (табл. 2.153).

Таблиця 2.153 – Ресторанні заклади, яким споживачі ресторанних послуг віддають перевагу (2010 р.), %

Вид закладу	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Ресторан	54,9	34,4	36,1	23,3
Кафе-бар	42,3	46,9	50,0	39,5
Піцерія	38,6	31,3	58,3	39,5
Кав'ярня	23,7	15,6	19,4	30,2
Нічний клуб	23,3	21,9	11,1	–
Бар	15,3	12,5	22,2	14,0
Кафе швидкого обслуговування	12,1	15,6	11,1	9,3
Кафе-пекарня	7,0	9,4	11,1	20,9
Їдальня	7,0	18,8	19,4	16,3
Буфет	6,0	9,4	8,3	4,7

Джерело: власні дослідження.

Серед жителів міст, які є відвідувачами закладів ресторанного господарства, досить високий відсоток тих, хто у закладах поводить себе залежно від ситуації. Поміж жителів приміської зони високий відсоток тих, хто у закладах поводить себе активно, селищ міського типу – пасивно. Серед жителів сіл низький відсоток тих, хто у закладах поводить себе активно (табл. 2.154).

Найчастіше респонденти відвідують підприємства ресторанного господарства разом із компанією. Серед жителів міст найвища питома вага тих, хто відвідує заклади самотійно та з компанією. Клієнти – жителі приміської зони мають середні

показники щодо того, хто є партнерами під час відвідування закладів ресторанного господарства. Серед жителів селищ міського типу досить високий відсоток тих, хто відвідує заклади з сім'єю, сіл – із другом чи подругою (табл. 2.155).

Таблиця 2.154 – Поведінка клієнтів закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Поведінка	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Активна	27,4	43,8	27,8	23,3
Пасивна	7,4	6,3	13,9	9,3
Залежить від ситуації	56,7	43,8	52,8	55,8
Не встановлено	8,4	6,3	5,6	7,0
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.155 – Партнери при відвідинах закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Партнер	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Друг (подруга)	31,6	37,5	38,9	46,5
Компанія	54,0	46,9	50,0	46,5
Сім'я	23,7	25,0	27,8	23,3
Самостійне відвідування	7,0	3,1	2,8	2,3
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Метою відвідування підприємств ресторанного господарства жителі міста частіше називають вечерю та ділову зустріч, найрідше – сніданок, обід; жителі приміської зони частіше називають сніданок і корпоративну вечерку; жителі селищ міського типу частіше називають банкет з нагоди дня народження та інших свят; жителі сіл частіше називають обід, зустріч із другом чи подругою (табл. 2.156).

Найбільша питома вага відвідувачів – жителів міст із середніми витратами 100–199 грн на одну особу, серед клієнтів сегмента найвища питома вага тих, хто витрачає на відвідування закладу 500–999 грн; приміської зони 100–199 грн на одну

особу, серед клієнтів цього сегмента найвища питома вага тих, хто витрачає на відвідування закладу 100–499 грн і 1 000 грн і вище; селищ міського типу – 200–499 грн на одну особу; сіл – 50–99 грн на одну особу, серед клієнтів цього сегмента найвища питома вага тих, хто витрачає на відвідування закладу до 99 грн (табл. 2.157).

Таблиця 2.156 – Мета відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Мета відвідування	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Зустріч із другом (подругою)	52,6	43,8	50,0	60,5
Банкет з нагоди дня народження та інших свят	44,2	40,6	52,8	30,2
Ділова зустріч	21,4	18,8	8,3	14,0
Корпоративна вечірка	20,9	21,9	19,4	16,3
Вечеря	34,9	34,4	16,7	14,0
Обід	14,9	21,9	16,7	32,6
Сніданок	4,2	9,4	–	4,7
Вживання спиртних напоїв	0,5	–	–	–
Відпочинок	–	–	8,3	–

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.157 – Середні витрати на одне відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Витрати, грн	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
До 50	9,3	9,4	11,1	18,6
50–99	22,8	18,8	22,2	34,9
100–199	29,3	31,3	22,2	30,2
200–499	25,1	28,1	27,8	9,3
500–999	6,5	3,1	–	–
1 000 і вище	1,4	3,1	–	–
Не встановлено	5,6	3,1	16,7	7,0
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

На запитання стосовно того, яка більше подобається обстановка в закладах ресторанного господарства (VIP-зал, окрема кабінка чи загальний зал), більшість респондентів відповіла, що вибір обстановки залежить від ситуації. Серед жителів приміської зони найвища питома вага тих, хто віддає перевагу VIP-залу, окремій кабінці, загальному залу; жителів сіл – найвища питома вага тих, хто обирає обстановку залежно від ситуації. Жителі селищ міського типу мають середні показники щодо того, яка більше подобається обстановка в закладах ресторанного господарства – VIP-зал, окрема кабінка чи загальний зал (табл. 2.158).

Таблиця 2.158 – Обстановка, якій віддають перевагу відвідувачі рестораних закладів (2010 р.), %

Обстановка	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
VIP-зал, окрема кабінка	14,0	21,9	11,1	4,7
Загальний зал	21,4	37,5	33,3	25,6
Залежить від ситуації	59,1	31,3	47,2	65,1
Не встановлено	5,6	9,4	8,3	4,7
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних відвідувачів закладів ресторанного господарства може замовляти як одні й ті ж страви, так і куштувати щось нове. Серед жителів селищ міського типу – найбільша питома вага тих клієнтів, які є прихильниками одних і тих же страв, і тих, що можуть замовляти як одні й ті ж страви, так і куштувати щось нове; жителів сіл – найвища питома вага клієнтів, хто кожного разу куштує щось нове. Жителі приміської зони мають середні показники стосовно замовлень нових та існуючих страв (табл. 2.159).

Серед потреб, які респонденти намагаються задовольнити, відвідуючи заклади, найбільша питома вага припадає на спілкування, їжу та розваги. Для жителів приміської зони найбільш значущими є потреби у розвагах, підкресленні свого соціального статусу, самовинагороді та відволіканні від рутини; для жителів селищ міського типу є найбільш значущими потреби бути на виду, відволіктися від рутини; для жителів сіл найбільш значущими є потреби поїсти та поспілкуватися (табл. 2.160).

Таблиця 2.159 – Страви, яким віддають перевагу відвідувачі ресторанних закладів (2010 р.), %

Варіанти страв	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Одні й ті ж страви	8,8	12,5	16,7	14,0
Кожного разу якісь нові страви	30,2	28,1	16,7	34,9
Можливі обидва варіанти	60,9	59,4	66,7	51,2
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.160 – Мотиви відвідування закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Мотиви	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Спілкування	68,4	59,4	66,7	72,1
Розваги	54,4	71,9	52,8	37,2
Вживання їжі	50,7	46,9	52,8	65,1
Уникнення рутини	18,6	25,0	25,0	11,6
Прагнення бути на виду	7,9	6,3	8,3	–
Підкреслення соціального статусу	7,0	12,5	5,6	4,7
Самовинагорода	3,3	9,4	–	–
Відпочинок	0,5	–	–	–

Джерело: власні дослідження.

З метою виявлення параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, респондентів просили визначити їх важливість. Результати опитування представлені в табл. 2.161.

Для сегмента «жителі міст», на відміну від інших сегментів, більш важливими є смакові якості страв, спосіб обслуговування гостей, якість обслуговування, комфортність, наявність системи вентиляції та кондиціонування, престижність закладу, рівень шуму в приміщенні, наявність парковки біля ресторану, контингент відвідувачів. Представники цього сегмента є найбільш вибагливими серед усіх сегментів за місцем проживання. Для

жителів приміської зони більш важливими є широкий вибір страв, широкий вибір спиртних напоїв, широкий вибір безалкогольних напоїв, інтер'єр, наявність додаткових послуг. Для жителів селищ міського типу більш важливими є якість продукції та місцерозташування. Для жителів села більш важливими є кухня, вартість страв.

Таблиця 2.161 – Значення коефіцієнта важливості параметрів, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства (2010 р.)

Параметри	Коефіцієнт важливості			
	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
1	2	3	4	5
Якість продукції	4,82	4,72	4,86	4,84
Смакові якості страв	4,79	4,78	4,47	4,72
Якість обслуговування	4,67	4,29	4,28	4,30
Комфортність	4,61	4,53	4,44	4,23
Інтер'єр	4,31	4,40	3,97	3,95
Спосіб обслуговування гостей	4,30	3,90	4,08	3,92
Широкий вибір страв	4,26	4,39	4,22	4,16
Контингент відвідувачів	4,17	4,10	3,76	3,71
Наявність системи вентиляції та кондиціонування	4,08	3,75	3,81	3,76
Вартість страв	4,07	4,00	4,09	4,40
Рівень шуму в приміщенні	4,02	3,63	3,66	3,95
Престижність закладу	3,86	3,84	3,41	3,64
Місцерозташування	3,58	3,44	3,77	3,71
Наявність парковки біля ресторану	3,53	3,45	2,97	3,29
Кухня (українська, французька та ін.)	3,52	3,55	2,97	3,69
Широкий вибір безалкогольних напоїв	3,48	3,88	3,06	3,15
Широкий вибір спиртних напоїв	3,30	3,39	2,56	3,05
Наявність додаткових послуг	3,16	3,47	3,00	3,07

Джерело: власні дослідження.

На запитання «Якими додатковими послугами Ви користуєтеся в закладах?» більшість респондентів відповіли, що користуються живою музикою. Серед жителів міста, на відміну від інших сегментів, більш популярними додатковими послугами є шоу-програми, організація банкетів і бізнес-ланчів, кейтерінг; приміської зони – жива музика, караоке, дискотеки, дитячі свята; селищ міського типу – можливість замовлення страви за власним рецептом; сіл – продаж їжі та напоїв навинос (табл. 2.162).

Таблиця 2.162 – Додаткові послуги, якими споживачі користуються в закладах ресторанного господарства (2010 р.), %

Послуга	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Жива музика	58,6	62,5	50,0	51,2
Банкети	34,0	31,3	22,2	20,9
Дискотека	26,0	28,1	25,0	18,6
Шоу-програми	20,5	6,3	8,3	7,0
Продаж їжі та напоїв навинос	16,7	9,4	11,1	25,6
Караоке	12,1	31,3	16,7	23,3
Бізнес-ланчі	10,2	6,3	–	–
Дитячі свята	7,4	25,0	11,1	7,0
Кейтерінг (виїзне обслуговування)	5,6	–	2,8	–
Замовлення страви за власним рецептом	2,8	3,1	11,1	2,3
Не користуються додатковими послугами	2,3	6,3	2,8	–
Більярд	0,5	–	–	–
Не встановлено	0,5	–	–	–

Джерело: власні дослідження.

Проаналізувавши відповіді на запитання про те, якими додатковими послугами хотіли б скористатися в закладах, отримали такі результати: значна кількість жителів міст хотіла б скористатися можливістю замовляти страви за власним рецептом, кейтерінгом, живою музикою (серед клієнтів сегмента, у порівнянні з іншими сегментами, найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися організацією бізнес-ланчів і кейтерінгом); приміської зони – шоу-програмами, кейтерінгом і можли-

вістю замовляти страви за власним рецептом (поміж клієнтів сегмента найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися шоу-програмами); селищ міського типу – кейтерінгом, можливістю замовлення страви за власним рецептом (серед клієнтів сегмента найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися живою музикою, караоке, продажем їжі та напоїв навинос, можливістю замовляти страви за власним рецептом); сіл – шоу-програмами, живою музикою та можливістю замовлення страви за власним рецептом (серед клієнтів цього сегмента більша питома вага тих, хто хотів би скористатися дискотекою, дитячими святами та організацією банкетів) (табл. 2.163).

Серед джерел інформації, які використовують респонденти під час вибору закладів ресторанного господарства найбільша питома вага – це знайомі, колеги, сусіди, члени родини; значний відсоток тих, хто назвав власний досвід, вуличну рекламу, рекламу на телебаченні та радіо. Серед жителів міста більший відсоток тих, хто скористався паблік рілейшенз; приміської зони – рекламою в журналах і власним досвідом; селищ міського типу – рекламою на радіо та телебаченні, в газетах; сіл – вуличною рекламою та порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини (табл. 2.164).

Таблиця 2.163 – Додаткові послуги, якими споживачі хотіли б скористатися в закладах ресторанного господарства (2010 р.), %

Послуга	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Замовлення страви за власним рецептом	31,2	21,9	41,7	23,3
Кейтерінг (виїзне обслуговування)	24,7	21,9	2,8	16,3
Жива музика	21,9	12,5	25,0	23,3
Шоу-програми	19,5	37,5	33,3	27,9
Караоке	12,6	18,8	19,4	4,7
Банкети	12,1	6,3	8,3	18,6
Бізнес-ланчі	10,7	3,1	–	2,3
Продаж їжі та напоїв навинос	7,4	15,6	19,4	11,6
Дитячі свята	4,2	6,3	5,6	9,3
Дискотека	3,3	3,1	–	14,0
Музичні автомати	1,9	3,1	2,8	–
Не потрібні	–	3,1	–	–

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.164 – Джерела інформації, які споживачі використовують при виборі закладів ресторанного господарства (2010 р.), %

Джерело інформації	Жителі міст	Жителі приміської зони	Жителі селищ міського типу	Жителі сіл
Знайомі, колеги, сусіди, члени родини	60,9	59,4	72,2	79,1
Власний досвід	42,3	53,1	52,8	20,9
Вулична реклама	29,8	12,5	25,0	30,2
Реклама на телебаченні	25,1	25,0	27,8	16,3
Реклама на радіо	22,3	21,9	25,0	16,3
Реклама в журналах	17,7	18,8	13,9	9,3
Реклама в газетах	14,4	9,4	16,7	7,0
Паблік рілейшенз	9,3	3,1	2,8	–
Інтернет-реклама	0,9	–	–	–

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, послуги закладів ресторанного господарства можуть відрізнятися в залежності від потреб і можливостей споживачів, але існують загальні тенденції та закономірності в їх поведінці. У результаті дослідження було виділено кілька сегментів споживачів зі схожими характеристиками, на основі яких створено портрети клієнтів (дод. Б.1–Б.11).

Отже, дослідження показало, що кожен із сегментів ринку ресторанних послуг має свої особливості. Власники чи керівники закладів ресторанного господарства можуть обрати (уточнити) сегмент і зорієнтуватися на потреби, характеристики, ознаки, якості клієнтів, які властиві саме їм. Відповідно до вибраного сегмента обирається концепція ресторану. Таким чином, виділена у дисертації структура клієнтів дозволить у подальшому сформулювати маркетингові стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ

3.1. Стратегічне управління підприємствами, що надають послуги

У ринкових умовах закладам ресторанного господарства важливо протистояти негативним тенденціям і безперервно розвиватися. Наслідки економічної кризи, що зумовлюють недостатній рівень попиту, значна кількість закладів, посилення конкуренції – усе це призводить до погіршення їх фінансового стану, і тому потрібно залучати нових і утримувати існуючих споживачів, намагаючись більш повно задовольнити їхні потреби. Отже, перед закладами ресторанного господарства постає завдання – активізувати маркетингові зусилля та сформувати ефективні стратегії, адекватні складності та мінливості послуг у сфері ресторанного господарства.

У літературі наводяться різні визначення терміна «стратегія» (табл. 3.1). Так, І. Ансофф розглядає стратегію як набір правил, якими керується організація для прийняття рішень [6], М. Портер – як набір видів діяльності, для «створення унікальної і вигідної позиції» [116]. Поняття «стратегія» О. В. Березін трактує як граничну форму планування підприємства [13].

Таблиця 3.1 – Тлумачення терміна «стратегія»

Визначення	Автори, джерело
Стратегія – набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності	І. Ансофф [6]
Стратегія – найвища форма планової діяльності підприємства	О. В. Березін, М. Г. Безпарточний [13]
Стратегія – планування способів, за допомогою яких організація чи індивід можуть досягти поставлених цілей	Р. М. Грант [36]
Стратегія – модель дій, набір правил і прийомів, за допомогою яких досягають довгострокових цілей розвитку організації	Г. І. Кіндрацька [60]
Стратегія – це довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємовідносин усередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі, що приводить організацію до її цілей	Є. В. Майдебуря [82]
Стратегія – детальний усебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей	М. Х. Мескон [92]

Визначення	Автори, джерело
Стратегія – це загальний, усебічний план досягнення цілей	В. І. Перебийніс та ін. [99]
Стратегія – це створення унікальної і вигідної позиції, яка передбачає певний набір видів діяльності	М. Портер [116]
Стратегія – сукупність мети і напрямку дій підприємства	Д. В. Райко [124]
Стратегія – це встановлена на достатньо тривалий період сукупність норм, орієнтирів, напрямків, сфер, засобів і правил діяльності, що забезпечують зростання і високу конкурентоспроможність організації, які зміцнюють позиції на ринку, підвищують здатність до виживання в конкретній ситуації	Л. І. Федулова [180]
Стратегія – інтегрована сукупність дій, що призводять до досягнення стійкої переваги над конкурентом і забезпечення конкурентоспроможності	Л. І. Федулова [180]
Стратегія – це довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики.	З. Є. Шершньова [189]

Джерело: узагальнено авторами.

Термін «стратегія» як сукупність способів або дій, правил і прийомів, які допомагають досягти цілей організації, розглядають Р. М. Грант і Г. І. Кіндрацька [36; 60]. Термін «стратегія» Л. І. Федулова розглядає як сукупність певних дій, які забезпечують конкурентоспроможність організації [180]. Поняття «стратегія» Є. В. Майдебуря тлумачить як напрям розвитку організації, що стосується всіх сторін її діяльності, з урахуванням внутрішнього та зовнішнього середовища, який допомагає досягти її цілей [82].

На думку М. Х. Мескона, стратегія – це усебічний план, на думку З. Є. Шершньової, – курс розвитку фірми, спрямований на досягнення цілей організації [92; 99; 189]. Дослідник Д. В. Райко трактує поняття «стратегія» як сукупність цілей і напрямку дій підприємства [124].

Успішне функціонування закладів ресторанного господарства можливе за умов розробки певних стратегій, які надають

перспективні напрями розвитку цих закладів. Використання ефективних стратегій буде сприяти не тільки успішному функціонуванню в короткостроковій перспективі, але й забезпечить стійкість розвитку та конкурентоспроможність у подальшому. Визначення стратегій включає в себе прийняття рішень щодо напрямків діяльності певного закладу, певних послуг, які вони надають.

За рівнем прийняття рішень (ієрархією стратегічного управління) деякі науковці виділяють корпоративну (загальну), конкурентну (ділову) та функціональну стратегії [106; 124]. Вони в свою чергу включають значну кількість різновидів.

Корпоративні (загальні, портфельні) стратегії підприємства класифікують таким чином:

1) залежно від терміну реалізації стратегії: довготермінові; середньотермінові; короткотермінові [13; 70; 124];

2) залежно від стадій економічного розвитку: зростання; стабілізації; скорочення [13; 60];

3) залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань: зростання; стабілізації; згортання; виживання [106; 124];

4) за напрямом розвитку та зростання: росту; обмеженого росту; скорочення; поєднання базових альтернатив [13; 92; 106];

5) за напрямами можливого розвитку діяльності: інтенсивного розвитку; інтеграційного розвитку; диверсифікаційного розвитку; реструктуризації; спеціалізації; концентрації [13];

6) залежно від напрямів зростання: стратегія інтенсивного росту; стратегія інтегративного росту; стратегія диверсифікаційного росту [10; 64; 70; 76; 106; 124];

7) за специфікою інтенсивного росту (матриця Ансоффа): стратегія глибокого проникнення на ринок; стратегія розвитку товару; стратегія розвитку ринку; стратегія диверсифікації [10; 13; 43; 63; 64; 70; 76; 106; 124];

8) за специфікою інтегративного росту: пряма інтеграція; зворотна інтеграція; горизонтальна інтеграція; вертикальна інтеграція [13; 63; 64; 70; 76; 106; 124];

9) за специфікою диверсифікації: стратегія спорідненої інтеграції (концентрична диверсифікація); стратегія неспорідненої інтеграції (конгломеративна диверсифікація); стратегія горизонтальної диверсифікації [13; 43; 63; 64; 70; 76; 106; 124];

10) залежно від активності підприємства: стратегія активних дій; стратегія пасивних дій [60].

Конкурентні (ділові, підприємницькі, бізнесові) стратегії підприємств класифікують за такими ознаками:

1) за видами конкурентоспроможності: стратегія лідера; стратегія паритету; стратегія виживання [124];

2) за джерелом конкурентної переваги підприємства (за М. Портером): стратегія цінового лідера; стратегія диференціації; стратегія концентрації (фокусування) [13; 63; 64; 70; 76; 106; 124];

3) залежно від виду (джерела) диференціації підприємства: стратегія товарної диференціації; стратегія диференціації упаковки; стратегія сервісної диференціації; стратегія іміджевої диференціації; стратегія кадрової диференціації [124];

4) залежно від рівня активності підприємства (позиціонування): стратегія наступу; стратегія оборони [10; 106; 124];

5) залежно від рівня активності підприємства: захисна стратегія; наступальна стратегія; комбінована стратегія [180];

6) за видом наступальних дій підприємства: обхідний наступ; фланговий наступ; фронтальний наступ; «партизанська війна»; упереджувальний наступ [124];

7) залежно від позиції підприємств (галузі, в яких спостерігається спад): стратегія захвату і утримання лідерства; стратегія визначення найбільш перспективного сегмента; стратегія «збору урожаю»; стратегія виходу із даного бізнесу [116];

8) залежно від позиції підприємств: стратегія нарощування; стратегія утримання; стратегія «збору урожаю»; стратегія позбавлення [63; 70];

9) залежно від позиції підприємств: позиційна стратегія, заснована на ціні; позиційна стратегія індивідуального обслуговування; позиційна стратегія диференціації [10];

10) за місцем закладу в конкурентній боротьбі: стратегія лідера (розширення ринку, захисту позицій, збільшення частки ринку); стратегія послідовника (наслідування); стратегія претендента на лідерство (наступу); стратегія нішера (спеціалізації) [10; 13; 64; 70; 76; 106].

Функціональні стратегії підприємств класифікуються таким чином:

1) за рівнем інноваційності застосовуваних методів маркетингу: інноваційна; імітаційна [124];

2) залежно від стану ринкового попиту: стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія конверсійного маркетингу; стратегія контрмаркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу; стратегія креативного маркетингу [70; 124];

3) залежно від ступеня сегментації споживачів: стратегія масового маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу [10; 70; 124] та стратегія «стрільби по цілях»; стратегія «стрільби по площах» [61];

4) за методом вибору цільового сегмента: стратегія товарної спеціалізації; стратегія сегментної спеціалізації; стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації; стратегія односегментної концентрації; стратегія повного охоплення ринку [10; 70; 76; 124];

5) залежно від стадії життєвого циклу продукту: стратегія виведення товару на ринок; стратегія зростання; стратегія зрілості; стратегія спаду [70; 124];

6) за елементами комплексу маркетингу: маркетингова товарна стратегія; маркетингова цінова стратегія; маркетингова стратегія розподілу; маркетингова стратегія комунікацій [70; 124];

7) залежно від об'єкта впливу: стратегія переконання; стратегія міжособистісних комунікацій [182].

Модель стратегічного управління підприємствами ресторанного господарства наведена на рис. 3.1.

Стратегічне управління підприємствами ресторанного господарства розпочинається з визначення місії та цілей закладу. Місією закладів ресторанного господарства, на наш погляд, є надання споживачам високоякісних ресторанних послуг: забезпечення смачними і високоякісними продуктами та напоями, які відповідають найвищим стандартам якості; якісного, швидкого та відмінного обслуговування в дружній і ввічливій манері; надання різноманітних додаткових послуг, що дарують людям радість спілкування, роблять їх життя яскравішим і цікавішим, щоб кожен клієнт з радістю повертався до закладу знову.

Перед закладами ресторанного господарства стоїть низка цілей. Їх ієрархію наведено на рис. 3.2.

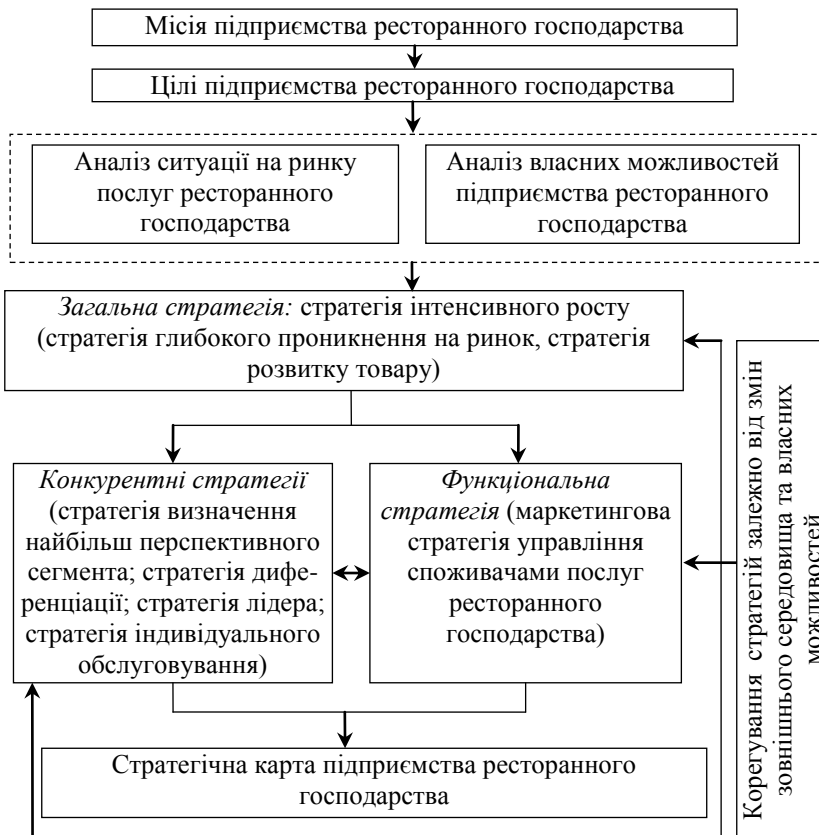


Рисунок 3.1. Модель стратегічного управління підприємствами ресторанного господарства

Джерело: власна розробка.

Дані рис. 3.2 свідчать, що діяльність підприємств буде ефективною, на наш погляд, лише у разі максимального задоволення потреб споживачів, що призведе до підвищення іміджу, зміцнення репутації закладу ресторанного господарства; утримання вже існуючих клієнтів, завоювання нових споживачів, розширення кола лояльних споживачів. Для цього необхідно впрова-

джувати сучасні новітні форми та методи управління, виготовлення страв, обслуговування клієнтів, розширювати асортимент страв і напоїв, використовувати сучасне обладнання, підвищувати якість страв і обслуговування, швидко та гнучко реагувати на зміну потреб споживачів, щоб стати і залишитися неповторними, кращими з кращих. Ці заходи допоможуть досягти таких цілей: збільшення частки ринку, доходу з клієнта, обсягів продажу, що в результаті має призвести до зростання прибутку підприємства ресторанного господарства.

Ціль 1-го порядку	Задоволення потреб споживачів ресторанних послуг		
Цілі 2-го порядку	Утримання існуючих клієнтів, завоювання нових споживачів, розширення кола лояльних споживачів ресторанних послуг	Підвищення іміджу, зміцнення репутації підприємства ресторанного господарства	
Цілі 3-го порядку	Збільшення частки ринку ресторанних послуг	Збільшення обсягів продажу підприємства	Збільшення доходу з клієнта за отримані ресторанні послуги
Ціль 4-го порядку	Зростання прибутку підприємства		

Рисунок 3.2 – Ієрархія цілей підприємств ресторанного господарства

Джерело: власна розробка.

Сутність обраної загальної (корпоративної стратегії) – стратегії інтенсивного росту (глибокого проникнення на ринок та розвитку товару) полягає в інтенсифікації маркетингових зусиль і впровадженні нових продуктів, послуг і покращенні існуючих. Вона допомагає підвищувати рівень показників, поставлених перед закладом цілей. У процесі використання цих стратегій доцільно, на наш погляд, орієнтуватися на цінності своїх споживачів і позиціонувати власні переваги як такі, що мають цінність для споживача і які мають представлені нами заклади. Між ними має бути ефективний взаємозв'язок (рис. 3.3).

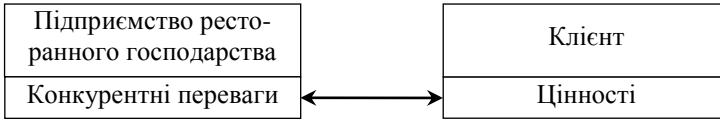


Рисунок 3.3 – Бажаний взаємозв’язок між перевагами підприємства ресторанного господарства та цінностями клієнтів

Джерело: власна розробка.

Серед конкурентних стратегій запропоновано досліджуваним закладам використовувати такі:

- стратегія визначення найбільш перспективного сегмента, тобто найбільш привабливих для закладу клієнтів;
- стратегія диференціації, яка передбачає вирізнення якихось аспектів закладу серед закладів-конкурентів, зокрема за товаром, обслуговуванням, упаковкою, іміджем.

Для ресторанного комплексу «Каштанова алея» доцільно, на наш погляд, скористатися ще й такими стратегіями, як:

- стратегія лідера – концентрація на залученні нових клієнтів, збільшенні кількості візитів і обсязі замовлень існуючих, подальшому зростанні ринкової частки закладу;
- стратегія індивідуального обслуговування – зосередження уваги на потребах кожного важливого для закладу клієнта.

Серед функціональних стратегій варто зупинитися на маркетинговій стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства.

Оскільки досліджувані підприємства ресторанного господарства не схожі одне на одне, тому кожне із них потребує формування певного стратегічного набору. «Стратегічний набір – це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі» [189].

Проведені маркетингові дослідження діяльності закладів ресторанного господарства «Каштанова Алея», «Енеїда», «Стадіон» дозволяють запропонувати такі стратегічні набори для цих закладів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Рекомендовані стратегічні набори досліджуваних підприємств ресторанного господарства м. Полтави

Підприємство ресторанного господарства	Загальна стратегія	Конкуренсна стратегія	Функціональна стратегія
Ресторанний комплекс «Каштанова алея»	Стратегія інтенсивного росту	Стратегія лідера. Стратегія індивідуального обслуговування. Стратегія диференціації	Маркетингова стратегія управління споживачами послуг ресторанного господарства
Кафе-бар «Енеїда»	Стратегія інтенсивного росту	Стратегія диференціації	Маркетингова стратегія управління споживачами послуг ресторанного господарства
Спортивний бар «Стадіон»	Стратегія інтенсивного росту	Стратегія диференціації. Стратегія визначення найбільш перспективного сегменту	Маркетингова стратегія управління споживачами послуг ресторанного господарства

Джерело: власна розробка.

Характеристика запропонованих стратегій представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Сутність стратегій, що входять до стратегічного набору досліджуваних закладів ресторанного господарства

Назва стратегії	Сутність стратегії
Стратегія глибокого проникнення на ринок	Збільшення ринкової частки та обсягів збуту завдяки залученню нових клієнтів і більш повному задоволенню потреб існуючих клієнтів, що призведе до формування прихильності споживачів (збільшення середнього чека, частоти відвідування)
Стратегія розвитку товару	Збільшення ринкової частки та обсягів збуту за рахунок упровадження нових продуктів, послуг і покращення існуючих
Стратегія лідера	Концентрація на залученні нових клієнтів, збільшенні кількості візитів і обсязі замовлень існуючих, на подальшому зростанні ринкової частки закладу завдяки пропозиції

Назва стратегії	Сутність стратегії
Стратегія лідера	нових продуктів, послуг (не існуючих на ринку), кращій якості продуктів, послуг, високоякісному обслуговуванню та ін.
Стратегія індивідуального обслуговування	Зосередження уваги на потребах кожного важливого для закладу клієнта з метою зацікавлення та утримання існуючих споживачів
Стратегія диференціації	Передбачає вирізнення якихось аспектів закладу серед закладів конкурентів, зокрема за товаром, обслуговуванням, упаковкою, іміджем
Стратегія визначення найбільш перспективного сегмента	Визначення найбільш перспективного сегмента, тобто найбільш привабливих для закладу клієнтів
Маркетингова стратегія управління споживачами послуг ресторанного господарства	Розробка та впровадження набору запланованих рішень і дій, які можна корегувати залежно від змін у власних можливостях і зовнішньому середовищі, щодо залучення нових і утримання вже існуючих клієнтів для досягнення максимального прибутку в довгостроковій перспективі

Джерело: розроблено на підставі [10; 13; 43; 63; 64; 70; 76; 106; 116; 124].

Розробка стратегії включає в себе прийняття рішень щодо напрямів діяльності закладу ресторанного господарства. Кожен заклад – складний механізм із певною структурою, видами діяльності, процесами, переліком послуг і взаємовідносинами як між персоналом, так і між персоналом і клієнтами. Запропоновані стратегічні набори стратегій потребують подальшого визначення цілей, завдань, їх взаємозв'язків, а також способів їх досягнення для кожного рівня працюючих.

Інструментом реалізації цього завдання є стратегічна карта. Стратегічна карта зазвичай складається з чотирьох напрямів: фінанси, клієнти, процеси, персонал. Стратегічна карта деталізує стратегію, допомагає зосередити увагу саме на тих аспектах діяльності закладу, які актуальні в даний час, дозволяє взаємоузгоджувати власні цілі через ланцюг причинно-наслідкових зв'язків, перетворюючи цілі на показники, завдання та заходи їх досягнення. У результаті розробки карти діяльність закладу стає більш прозорою, зрозумілою та структурованою. Стратегічна

карта допомагає кожному підрозділу, а іноді навіть кожному працівнику зрозуміти сутність стратегії та своє місце в її реалізації.

Схема формування стратегічної карти, яка перетворить стратегію в план дій, наведена на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Схема формування стратегічної карти підприємства ресторанного господарства

Джерело: власна розробка.

Отже, модель стратегічного управління підприємствами ресторанного господарства передбачає: ієрархію цілей ресторанних закладів; аналіз ринку ресторанних послуг; формування стратегічного набору; розробку стратегічних карт підприємств за напрямками «фінанси», «клієнти», «процеси», «персонал».

Таблиця 3.4 – Стратегічна карта ресторанного комплексу «Каштанова алея»

Напрями	Цілі	Показники досягнення цілей	Завдання досягнення цілей	Заходи досягнення цілей
Фінанси	Зростання прибутку	Прибуток	Збільшення на 200 тис. грн	Заходи щодо процесів і персоналу
	Зростання частки ринку	Частка ринку	Збільшення на 5 %	Заходи щодо процесів і персоналу
	Зростання обсягів продажу	Товарооборот	Збільшення на 600 тис. грн	Заходи щодо процесів і персоналу
	Зростання доходу з клієнта	Дохід з клієнта	Збільшення на 50 грн	Заходи щодо процесів і персоналу
Клієнти	Утримання існуючих клієнтів	Кількість відвідувачів	Підтримання показника – 2 600 осіб	Заходи щодо процесів і персоналу
	Завоювання нових споживачів	Кількість залучених споживачів	Залучити 300 споживачів	Заходи щодо процесів і персоналу
	Розширення кола лояльних споживачів	Кількість постійних клієнтів	Утримання лояльних клієнтів кількістю 500 осіб	Формування програми лояльності клієнтів
Процеси	Своєчасне замовлення та постачання сировини	Відсоток порушень	Відсоток порушень не більший 3	Своєчасне відстеження запасів і ефективна співпраця з постачальниками
	Підвищення якості страв і обслуговування	Відсоток скарг клієнтів	0 %	Введення стандартів якості
	Оптимізація асортименту основних і додаткових послуг	Кількість відвідувачів	Кількість відвідувачів – не менше 2 600 осіб	Введення нових, удосконалення існуючих, виключення застарілих основних і додаткових послуг

Продовж. табл. 3.4

Напрями	Цілі	Показники досягнення цілей	Завдання досягнення цілей	Заходи досягнення цілей
Процеси	Корегування цін	Кількість відвідувачів	Кількість відвідувачів – не менше 2 600 осіб	Повсякденний перегляд цінових стратегій
	Оптимізація збуту	Кількість відвідувачів	Кількість відвідувачів – не менше 2 600 осіб	Створення затишної атмосфери, комфортних умов відпочинку
	Просування закладу та послуг	Кількість відвідувачів	Кількість відвідувачів – більше 2 600 осіб	Програма просування закладу та послуг
Персонал	Підвищення кваліфікації персоналу	Відсоток кваліфікованих працівників	100 %	Формування програми навчання та підвищення кваліфікації персоналу
	Підвищення мотивації персоналу	Кількість відвідувачів	Кількість відвідувачів – не менше 2 600 осіб	Формування програми мотивації та стимулювання персоналу
	Покращення взаємовідносин із клієнтами	Кількість відвідувачів	Кількість відвідувачів – не менше 2 600 осіб	Індивідуальний підхід до кожного гостя

Джерело: власна розробка.

3.2. Модель маркетингового управління споживачами ресторанних послуг

Сучасні тенденції ринку послуг ресторанного господарства вимагають зміни підходів до діяльності закладів цього ринку, потребують здатності приваблювати й утримувати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Тому закладам ресторанного господарства необхідно удосконалювати маркетингове управління споживачами ресторанних послуг.

Обґрунтована нами модель маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства передбачає вплив суб'єкта маркетингового управління (маркетолог) на об'єкт маркетингового управління (клієнти закладів ресторанного господарства) через процеси визначення привабливості клієнтів (дослідження споживачів підприємств ресторанного господарства, сегментування споживачів послуг ресторанного господарства та розробку моделі їх поведінки, визначення рівня привабливості й розробку матриці привабливості споживачів ресторанних послуг, створення портретів відвідувачів ресторанних закладів) і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів завдяки формуванню й реалізації маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанних закладів (рис. 3.5). Результатом процесу маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства є лояльний споживач.

Процес маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства, на нашу думку, є комплексним механізмом, що включає в себе сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих у певній послідовності елементів, які знаходяться також у постійному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем. Він передбачає наявність суб'єкта маркетингового управління, який впливає на об'єкт через певні послідовні процеси (визначення привабливості клієнтів і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів). Ефективний вплив можливий лише за наявності зворотного зв'язку, тобто між суб'єктом і об'єктом повинна бути взаємодія. Суб'єктом маркетингового управління в даному випадку виступає маркетолог, а об'єктом – клієнти закладів ресторанного господарства.



Рисунок 3.5 – Модель маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства

- Примітка:
- – прямий зв'язок;
 - - - → – зворотній зв'язок.

Джерело: власна розробка.

Побудова довгострокових, взаємовигідних і довірливих відносин з клієнтами можлива лише за умови врахування значної кількості факторів зовнішнього середовища та вчасного реагу-

вання на їх зміни. На вході процесу маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства знаходяться чинники зовнішнього середовища, зокрема ресурси. Ресурси надходять як із зовнішнього середовища функціонування підприємства, так і із внутрішнього. Основними ресурсами, які забезпечують процес управління, є такі: інформаційні, трудові, фінансові, матеріально-технічні, енергетичні. На наш погляд, у процесі маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства найважливішими ресурсами є інформаційні – дані з внутрішнього та зовнішнього середовища, але головною в даному випадку є інформація про об'єкт управління (клієнтів закладів ресторанного господарства).

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

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

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

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

приносять найбільший прибуток, а знання їх потреб, звичок, вимог, характеристик дасть змогу розробити більш ефективну стратегію.

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

Наступним кроком є визначення рівня привабливості за такими показниками: частота відвідування закладів ресторанного господарства, середні витрати на їх відвідування (на одну особу) та розробка матриці привабливості споживачів ресторанних послуг. Підприємствам ресторанного господарства доцільно орієнтуватися насамперед на привабливих клієнтів, далі – на досить привабливих, а вже потім – на частково привабливих.

Поседнання виявлених найбільш привабливих (за розміром середніх витрат на відвідування та частотою відвідування) клієнтів підприємств ресторанного господарства та розроблені і запропоновані до використання портрети відвідувачів і потенційних споживачів закладів ресторанного господарства, відвідувачів підприємств ресторанного господарства м. Полтави, клієнтів досліджених сегментів є основою для формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства.

Формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства є першим етапом процесу перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів. На наступному етапі відбувається реалізація маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанних закладів. Вона складається з таких етапів, як організація діяльності з реалізації маркетингової стратегії управління споживачами послуг, мотивація працівників, контроль над процесом формування лояльного споживача.

Організація діяльності з реалізації маркетингової стратегії управління споживачами послуг полягає в адаптації організаційної структури підприємства ресторанного господарства для

досягнення цієї стратегії, а саме: введенні посади маркетолога та залученні всього колективу працівників до виконання стратегії, а також формуванні корпоративної культури. Мотивація (процес спонукання до виконання) працівників передбачає психологічні та матеріальні стимули, наприклад, перспектива кар'єрного росту, премія за відмінну роботу, досвід, перспективні ідеї, оплата навчання чи підвищення кваліфікації та ін. Контроль над процесом формування лояльного споживача – це контроль за процесами визначення привабливості клієнтів і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів, оцінка отриманих результатів, і за необхідності, корегування (зміна, вдосконалення, оптимізація) процесу маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства (зворотний зв'язок).

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

Стратегічні набори підприємств ресторанного господарства, як правило, включають в себе функціональні стратегії. Серед функціональних стратегій, на нашу думку, варто зупинитися на маркетинговій стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства. Сутність зазначеної стратегії полягає в орієнтації діяльності закладу на потреби споживачів, здійсненні гнучкого регулювання, своєчасних змінах у відповідь на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє досягати конкурентних переваг, веде до успішного функціонування закладів та дозволяє досягати поставлених цілей в довгостроковій перспективі.

Маркетингова стратегія управління споживачами послуг ресторанного господарства, на наш погляд:

– включає розробку і впровадження набору запланованих рішень і дій, які можуть корегуватися залежно від змін у власних можливостях і зовнішньому середовищі, щодо залучення нових і утримання вже існуючих клієнтів з метою досягнення цілей підприємства;

– є засобом досягнення більш повного задоволення власних інтересів і потреб споживачів;

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

Модель формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства, яка містить портфель деталізованих стратегій, наведена на рис. 3.6.



Рисунок 3.6 – Модель формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства

Джерело: власна розробка.

Заклади ресторанного господарства діють під впливом різноманітних факторів та елементів як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища. Для зовнішнього середовища характерною є невизначеність, тому заклад повинен мати здатність виявляти зміни середовища й ефективно реагувати на них, пристосовуватися до цих змін задля виживання та розвитку. З іншого боку, власне заклади також є джерелами змін для оточуючих.

Проведене сегментування споживачів послуг підприємств ресторанного господарства дозволяє виявити найбільш привабливих клієнтів. З огляду на зазначене, варто орієнтуватися в своїх діях на існуючих привабливих клієнтів, а також на споживачів, які можуть бути цікавими для закладу відповідно до його можливостей та інтересів, і які могли б зацікавитися ним. Тобто для досягнення цілей закладами ресторанного господарства між закладом та споживачами повинна бути взаємопривабливість.

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

В цілому діяльність ресторанного комплексу «Каштанова алея» та барів «Енеїда», «Стадіон» є досить успішною, стан попиту на їх послуги є задовільним. Але в умовах високої конкуренції, можливої зміни смаків клієнтів доцільно використовувати інноваційну стратегію та стратегію підтримуючого маркетингу. Інноваційна стратегія полягає у введенні інновацій в асортименті, обслуговуванні, просуванні та ін. Стратегія підтримуючого маркетингу націлена на збереження існуючого рівня попиту. Це можливо завдяки використанню елементів комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу, з огляду на специфічні особливості послуг закладів ресторанного господарства, варто розглядати у

такому вигляді: товар, ціна, місце, просування, персонал (концепція «5р»). Для того, щоб споживачі краще сприймали заклад, він повинен обов'язково мати якусь особливість – «родзинку». Щодо такого елементу комплексу маркетингу як товар слід скористатися стратегіями якості, управління асортиментом, стратегією життєвого циклу товару.

Стратегією якості підприємства ресторанного господарства передбачено постійне і безперервне дотримання високої якості приготування страв і якості та швидкості обслуговування, а в разі необхідності – покращити їх; пропонувати лише високоякісних напоїв; використання для приготування лише якісних інгредієнтів; проведення внутрішнього контролю за процесом приготування їжі та обслуговуванням. Для більш повного задоволення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності, на наш погляд, необхідно впроваджувати стандарти якості обслуговування клієнтів, адже послугам властива мінливість. Якість послуги ресторанного господарства повинна бути цілісною, тобто споживач має отримувати задоволення від надаваної послуги з моменту наближення до закладу ресторанного господарства до того часу, коли він його залишить. Фактичний рівень обслуговування клієнта не повинен бути нижчим за очікуваний. У ході реалізації стратегії якості необхідно постійно стежити за новинками обладнання, модернізувати виробництво відповідно до досягнень науково-технічного прогресу.

Стратегією управління асортиментом ресторанних послуг передбачено створення нового та покращення існуючого продукту, формування асортименту їжі та напоїв, розширення комплексу основних і додаткових послуг. У закладах ресторанного господарства необхідно пропонувати різноманіття їжі та спиртних і безалкогольних напоїв, які мають високі смакові властивості. Бажано мати в меню, крім основних страв, страви, які є унікальними та неповторними (фірмові). Слід надавати послуги, які мають виняткову цінність, сукупність вигод для клієнта, що максимально задовольняють його потреби, адже він купує саме задоволення від товару (послуги). Для страв та напоїв, основних та додаткових послуг, які користуються попитом, необхідно підтримувати існуючий стан; якщо попит на страви та напої, послуги падає або відсутній, їх необхідно вдосконалювати або виключати з меню.

Необхідно вводити нові страви, напої чи послуги, адже без постійних нововведень діяльність закладів не може бути ефективною (ми встановили, що лише 10–12 % відвідувачів віддають перевагу одним і тим же стравам). З огляду на різні смаки клієнтів можливо ввести страви для прихильників здорового харчування, низькокалорійної, дієтичної чи вегетаріанської їжі. Запропоновані страви повинні мати високий рівень оформлення. Можливе введення в меню страв із більшої кількості кухонь світу, екзотичних страв. Їжа, напої, як і в цілому послуга, повинні бути безпечними.

Доцільно розширювати комплекс ресторанних послуг. Для досліджуваних закладів доцільно більш широко використовувати можливість замовлення страви за власним рецептом. Зокрема, ресторанному комплексу «Каштанова алея» та бару «Енеїда» слід практикувати караоке, дитячі свята (спеціальні програми за участі фокусників, клоунів, жонглерів, дитяче меню, дитячі дискотеки), продаж їжі та напоїв навинос, організацію бізнесланчів, кейтерінг (весілля, корпоративні вечірки, офісні обіди, пікніки, барбекю, презентації, святкові обіди та вечері, конференції, культурні та спортивні заходи і т. ін.). Доцільно приймати навіть незначні замовлення кейтерінгу.

Ресторанному комплексу «Каштанова алея» теж раціонально буде збільшити кількість шоу-програм, наприклад, формату Comedy Club, кольорові вечірки (вхід у одязі певного кольору), тематичні вечори, презентації, дегустації, музично-розважальні програми (академічна класична музика, циганська, народна, авторська, джаз, блюз, рок-н-рол, кантрі, латино-американські мелодії), покази мод, сімейні свята (з жартівливими конкурсами, вікторинами, дитячими розвагами). Також зранку можливо пропонувати клієнтам свіжі газети та журнали. Кафе-бару «Енеїда» доцільно продавати напівфабрикати, спортивному бару «Стадіон» варто організовувати банкети. Через відсутність місця для будівництва автостоянки поряд із «Енеїдою» та «Стадіоном» доцільно було б її створити хоча б на відстані та ввести посаду паркувальника. Доцільно також буде застосовувати фірмову упаковку: ланч-бокси, паперові та пластикові пакети, що допоможе ідентифікувати заклад (наприклад, цей прийом іноді використовує «Каштанова алея»).

Стратегія життєвого циклу товару передбачає пропонування різноманітних страв, напоїв і послуг, які знаходяться на його

різних етапах. Адже лише за такої умови можлива ефективна діяльність закладів ресторанного господарства.

Стосовно наступного елементу комплексу маркетингу – ціни – варто використовувати стратегію ефективної цінової політики, яка полягає у виборі методу ціноутворення, цінової стратегії, встановленні знижок і надбавок. Формування ціни в закладах ресторанного господарства, на наш погляд, повинно відбуватися в залежності від сприйняття ціни споживачем. Тобто в основі повинна лежати цінність (вигода) для клієнта. Звичайно, чим вища комфортність, якість їжі, напоїв, обслуговування, додаткові послуг, кращий інтер'єр, чим більш повне задоволення отримують клієнти від відвідування, тим ціна буде вищою, і навпаки.

Оскільки «Каштанова алея» – лідер на ринку закладів ресторанного господарства м. Полтави, заклад високої цінової категорії, то їй доцільно використовувати стратегію престижних цін, як символ підтримки іміджу закладу, статусу та високої якості. Ця стратегія акцентує увагу на цінності та унікальності продуктів і закладу в цілому.

«Енеїди» та «Стадіону» доцільно, на наш погляд, буде застосувати стратегії низьких цін, тобто на страву спочатку встановити низьку ціну, а в міру знайомства клієнтів із ним ціну поступово слід підвищувати. Варто використовувати стратегії визначення ціни на набір страв (наприклад, для бізнес-ланчу) чи на комплекс послуг закладу (наприклад, вечеря та розваги). Напевно, ціна в такому випадку повинна бути знижена.

Цінова політика закладів ресторанного господарства, на наш погляд, повинна бути гнучкою та залежати від співвідношення попиту та пропозиції. У ресторанному бізнесі варто повсякденно переглядати цінові стратегії. Для різних продуктів можливе використання різного рівня націнок. У разі підвищення цін недоцільно значно підвищувати вартість усіх страв одночасно. Стримувати зростання цін можна за рахунок незначного зменшення порції, зміни складових страви. У певні дні чи час з найменшою кількістю відвідувачів доцільно було б упроводити знижки на страви. Якщо розмір замовлення досить значний, раціонально буде застосувати знижки. Також по відношенню до деяких видів послуг можна використовувати диференційовані ціни (наприклад, під час відвідування закладу ввечері – вища ціна; вранці, в обід, для кейтерінгу – нижча).

Ціна може змінюватися залежно від етапу життєвого циклу ресторанної послуги. У разі виведення її на ринок можливе використання стратегії престижних цін, високих або низьких цін; на етапі росту – підвищення цін; на етапі зрілості – підтримання існуючого рівня чи незначне зниження; на етапі спаду – зниження ціни.

Місце чи збут передбачає використання стратегії ефективної збутової політики – концентрацію уваги на комфортності для клієнтів, створенні затишної атмосфери закладу, зручності режиму роботи, виборі форм обслуговування та ін. Заклади ресторанного господарства повинні мати зручне місцерозташування, під'їзні шляхи, парковку, приємний і привабливий зовнішній вигляд (фасад, вивіска), бути помітними, доступними, зручними, комфортними. Образ закладу повинен спонукати до відвідування. Обслуговуючий персонал повинен проявляти приязне ставлення до клієнтів і мати приємний зовнішній вигляд. Заклади на будь-якому рівні свого життєвого циклу повинні виглядати так, ніби щойно відкрилися. Увага керівників повинна бути постійно зосереджена на всіх деталях.

Комфортність зазвичай включає в себе приємний інтер'єр і кольорову гаму; відповідні освітлення, рівень шуму, музичний і можливо відеосупровід, розмір залу (залежно від концепції закладу); необхідний рівень опалення, вентиляції, кондиціонування; зручні меблі; якісні столові прибори. Режим роботи закладу повинен відповідати його концепції. У закладах повинна панувати приємна, затишна, доброзичлива атмосфера. Необхідно постійно підтримувати чистоту та санітарні норми.

Досліджувані заклади мають зручне місцерозташування у центрі міста, під'їзні шляхи, транспортну розв'язку, є комфортними, у них панує сприятлива атмосфера. «Каштанова алея» та «Енеїда» мають привабливий зовнішній вигляд.

Досліджуваним закладам у межах стратегії ефективної збутової політики, на наш погляд, доцільно шукати підприємства та укладати з ними договори на обслуговування (продаж їжі та напоїв, кейтерінг). Також ефективною може стати співпраця з туристичними агентствами.

Наступним елементом комплексу маркетингу є просування (комунікації). Для перетворення відвідувача у постійного клієнта та залучення нових у закладах ресторанного господарства повинна бути сформована програма просування закладу та

послуг. Усі інструменти просування повинні бути ретельно підібрані та скоординовані. Комунікації сприяють створенню та підтриманню позитивного іміджу, зміцненню репутації та престижу закладу, стимулюванню попиту клієнтів, інформуванню чи нагадуванню цільовим аудиторіям про заклад і послуги, залученню цільових груп, росту прихильності та поваги, формуванню лояльності постійних клієнтів. Заклад повинен привернути до себе увагу, зробити все, щоб про нього позитивно відгукувались, донести до цільової групи інформацію, яка б змусила її змінити свої думки та поведінку в потрібному напрямі.

Як засіб просування доцільно використовувати стратегію реклами, PR-стратегію, стратегію стимулювання збуту та персонального продажу. В рекламі підприємств ресторанного господарства необхідно акцентувати увагу на винятковості закладу, підкреслювати переваги, цінності та специфічні якості послуг, позитивні відмінності сервісу закладу від сервісу конкурентів, родзинку послуги для кожного цільового ринку; підкреслювати, що в закладі відбувається продаж задоволення, атмосфери, настрою, смаку, під час візиту клієнт вирішить проблеми, які перед ним стоять, та отримає позитивні емоції.

Підприємства ресторанного господарства можуть використовувати такі носії реклами: радіо, місцеве телебачення, місцеві газети та журнали, пряму поштову рекламу (direct-mail) учасникам програми лояльності (зазвичай масова розсилка всім жителям є неефективною), вуличну рекламу (бігборди, перетяжки, вказівні знаки, постери, реклама на транспорті та в ньому), інтернет-рекламу (безпосередньо реклама, власний сайт), зовнішню рекламу (оформлення екстер'єру, літніх площадок, яскраві вивіски та вітрини, меню-борди зовнішні), внутрішню рекламу (меню-борди внутрішні, буклети, візитки, флаєра, листівки про заклад, акції, додаткові послуги та заходи, які в ньому проводяться, ручки, запальнички, сірники, блокноти, кувертборди), клієнтів – інформація «із уст в уста».

PR-стратегія включає в себе створення позитивного іміджу, громадської думки, репутації закладу ресторанного господарства серед місцевого соціуму та засобів масової інформації, протидію негативній інформації. Усьому цьому буде сприяти правильне ведення бізнесу, більш тісні відносини із засобами масової інформації, громадська діяльність, яка може полягати у

спонсорстві, благодійних акціях. Джерелами паблік рілейшенз можуть бути задоволені клієнти, персонал закладу, знаменитості, будь-хто, хто говорить про заклад добре.

Просуванню закладів ресторанного господарства та їх послуг сприяє також стратегія стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту, які можуть використовувати у своїй діяльності підприємства ресторанного господарства, наведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Засоби стимулювання збуту послуг досліджуваних підприємств ресторанного господарства

Засоби стимулювання збуту	Зміст засобів
Знижки (система знижок повинна бути автоматизованою та контрольованою)	для постійних клієнтів (постійна чи наростаюча залежно від частоти відвідування та середнього чеку)
	на окремі страви в певний день
	«спеціальна ціна на цьому тижні», «страва дня»
	на комплексний обід
	за обсяг замовлення (під час проведення масових конференцій, бізнес-зустрічей, ділових обідів, весіль, вечерь, днів народження і т. д.). Наприклад, «Козирна Карта» впроваджувала знижки на святкування дня народження – скільки років, такий же і відсоток знижки [75, с. 66]
Купони для цільової аудиторії на	безкоштовну страву
	дві страви за ціною однієї
	одноразову знижку
Конкурси, ігри, лотереї	можливість виграти знижку на певну суму
	можливість виграти пляшку вина, торт і т. ін.
Тематичні заходи	день морепродуктів, м'ясних, рибних і інших страв
	тиждень української, італійської, французької та інших кухонь
	день віскі та сигар
	день кальяну
	свято білого, червоного та іншого кольору
	презентація вин
	вечір боксу, футболу
	фестиваль караоке
	день любителів пива
	жіночий вечір зі знижкою для них

Засоби стимулювання збуту	Зміст засобів
Поєднання з іншими видами діяльності:	ресторан і галерея кафе і клуб
Бонуси (клієнт збирає бали, які потім може обміняти на подарунки)	знижка на страви чи напої безкоштовна страва безкоштовний напій
Резервування столиків	безпосередньо через інтернет за допомогою телефону
Подарунки	іграшки дітям квіти жінкам у будь-який обраний день міні-сувеніри з назвою і короткою інформацією (календарики, настінні календарі, ручки, запальнички і т. ін.) листівки з вдячністю за відвідування закладу; буклет про заклад і страви з деякою кількістю рецептів до свят – безкоштовно якась страва чи напій з основного меню
Дегустація	нових страв нових напоїв
Екскурсії	у кондитерський цех з дегустацією (для дітей)
Майстер-класи для клієнтів з приготування	страв коктелів
Додаткові (нові) пропозиції в меню, можливо навіть за вищою ціною	«шеф-повар рекомендує»
Дошка поздоровлень:	для іменинника, який святкує в закладі день народження (за його згоди)
Два меню	одне з цінами, інше – без них (наприклад, для чоловіків та жінок)
Прес-кіт (звичайно це набір рекламних матеріалів для преси, але ми пропонуємо використувати цей набір для всіх, хто бажає більше дізнатися про заклад)	набір рекламних матеріалів: історія закладу, місія, цілі, перелік послуг, специфіка кухні, новини, контактна інформація і т. ін.

Джерело: власна розробка.

Серед засобів стимулювання збуту необхідно виділити в окрему групу засоби для лояльних клієнтів: знижки; премії за регулярне відвідування та до свят (страви та напої за низькою

ціною чи безкоштовно); поздоровлення клієнтів з днем народження, Новим роком та іншими святами; персональні запрошення на різноманітні заходи та акції закладу; сувеніри; інформування клієнтів про новинки меню та винної карти.

Для того щоб підтримувати ефективний взаємозв'язок зі своїми лояльними клієнтами, в закладах ресторанного господарства повинна існувати їх електронна база з прізвищами, іменами, адресами, електронними адресами, днями народження, смаками, потребами, частотою замовлення. Бази даних дають можливість розвивати персональний продаж. Зазначені заходи повинні викликати у клієнтів, яким подобається підвищена увага, почуття своєї винятковості та будуть сприяти подальшому відвідуванню.

Стратегії персонального продажу пов'язані з обслуговуючим персоналом закладу ресторанного господарства, який у дисертації виділено в окремий елемент комплексу маркетингу і розглянуто нижче. Клієнтам необхідно наголошувати на перевагах від відвідування закладу, підкреслювати його переваги, зосереджуватися на цінності послуг. Доцільно мати опис або фото страв і напоїв, робити акцент на складових страв, способах приготування, перевагах страв.

Відповідно до етапів життєвого циклу товару стосовно засобів просування ресторанні заклади повинні впроваджувати таке:

- на етапі виведення товару на ринок – інтенсивне просування (реклама, паблік рілейшенз, стимулювання збуту);
- на етапі зростання – персональний продаж, паблік рілейшенз, частково – реклама;
- на етапі зрілості – стимулювання збуту, частково – нагадуюча реклама;
- на етапі спаду – стимулювання збуту, частково – нагадуюча реклама.

Необхідно для всіх підприємств мережі «Алея смаку», до яких належать і досліджувані заклади ресторанного господарства, на наш погляд, ввести посаду спеціаліста з маркетингу, який би, в числі інших функцій, займався розробкою та впровадженням програми просування закладів і послуг, відстежував її ефективність.

Інструменти просування закладів ресторанного господарства повинні бути ретельно підібрані та скоординовані. Для ресторанного комплексу «Каштанова алея», з огляду на матрицю

привабливості клієнтів, переваги клієнтів, виділені завдяки розробці моделі поведінки споживачів послуг ринку ресторанного господарства та портретам клієнтів виділених сегментів, за результатами дослідження найбільше значення мають поради знайомих, колег, сусідів, членів родини, реклама на радіо, власний досвід і вулична реклама. Зростає роль реклами на телебаченні, в журналах і паблік рілейшенз. Для спортивного бару «Стадіон» найбільше значення, за результатами дослідження, мають поради знайомих, колег, сусідів, членів родини, реклама на радіо, власний досвід, значна роль вуличної реклами та реклами на телебаченні. Для кафе-бару «Енеїда» найбільш важливими засобами просування є поради знайомих, колег, сусідів, членів родини, реклама на радіо та вулична реклама. Деяко менша роль належить власному досвіду, рекламі на телебаченні та в журналах.

Отже, найбільш дієвими джерелами реклами є реклама на радіо, вулична реклама, реклама на телебаченні та в журналах. Для окремого закладу реклама на телебаченні занадто дорога, але для «Алеї смаку», до якої належать усі розглянуті заклади, є, на наш погляд, необхідною. Для закладів нижчого цінового сегмента доцільною буде реклама в транспорті.

У рекламних зверненнях досліджуваних закладів повинен бути правильно представлений формат закладу, щоб не привабити небажану публіку, яка відклякне постійних клієнтів. Кожен заклад має знати свою цільову аудиторію та рівень обслуговування, якого вона потребує. На цьому рівні доцільно акцентувати увагу в рекламному тексті. У рекламі може бути представлено зображення обідньої зали, страв, напоїв, зразок чека за звичайний обід на двох. Можна звернути увагу на те, що серед відвідувачів закладу є видатні особистості. Необхідно ширше інформувати спільноту про громадську діяльність власників закладів і нагороди колективу. Також заклади повинні подбати про використання заходів стимулювання збуту.

Перспективним, дієвим, недорогим і ефективним маркетинговим інструментом просування закладу ресторанного господарства, на наш погляд, є Інтернет. Зкладам не завадить мати власні сайти, через які вони зможуть інформувати існуючих і потенційних споживачів про свої товари та послуги, просувати свою продукцію, отримувати замовлення та інформацію про своїх клієнтів.

На сайті доцільно викласти адресу та контактні телефони, фото закладу, страв, напоїв; розмістити ціни; вказати перелік основних і додаткових послуг, умови резервування місць у закладі та оплати послуг; висвітлити історію та новини закладу; започаткувати рубрику «Візит гостя», в якій клієнти матимуть можливість отримати відповідь на запитання через e-mail чи on-line та поділитися власними враженнями після відвідування (зворотний зв'язок із існуючими та потенційними клієнтами).

У комплексі маркетингу як самостійний елемент ми виділили персонал закладів ресторанного господарства. У конкурентних умовах досить важливою є роль персоналу у підвищенні економічної ефективності діяльності закладів. Розвиток, конкурентоспроможність і успіх закладу залежить від ставлення та внеску вищої та нижчої ланки управління, обслуговуючого персоналу, ефективності взаємовідносин між підрозділами закладу, послідовності дій на всіх рівнях організації. Стосовно персоналу варто використовувати стратегії управління персоналом, мотивації та стимулювання, взаємодії з клієнтами.

Стратегія управління персоналом передбачає, що керівництво повинно прагнути до підвищення ефективності управління, заохочення ділових комунікацій, створення сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, орієнтованого на співробітництво з клієнтами, вміння розділити успіх зі своїми співробітниками. Колектив закладу в ідеалі повинен бути дружною сім'єю. З персоналом доцільно іноді проводити бесіди, завести ящик для їх пропозицій.

Якість послуги залежить у першу чергу від персоналу. Необхідно прагнути до підвищення продуктивності праці та максимізації мотивації висококваліфікованого обслуговуючого персоналу, який повинен мати високу клієнтоорієнтованість, адже бізнес існує для клієнтів, а не тільки для бізнесу, а задоволений клієнт приведе до покращення бізнесу. Тому між персоналом і споживачем повинна бути постійна взаємодія. Клієнт повинен отримати у закладі такий рівень наданої послуги, який перевищить його очікування. Цього рівня і повинен прагнути кожен працівник. Адже, щоб успішно функціонувати в нинішніх умовах, закладам ресторанного господарства недостатньо прагнути зробити споживачів задоволеними, необхідно зосередити увагу на процесі формування кола лояльних клієнтів, підтримання і зміцнення всебічних довгострокових

стійких взаємовідносин зі споживачами (CRM), тобто необхідно використовувати стратегію взаємодії.

Щоб задоволений клієнт перетворився в лояльного, необхідно постійно відповідати його очікуванням і перевершувати їх. Лояльні клієнти – це відвідувачі, яких приємно бачити в закладі, які є стійкими прихильниками його, приносять прибуток, поширюють позитивну інформацію про заклад, постійно відвідують його та приводять до нього своїх близьких, рідних, колег, друзів, знайомих. Щоб встановити взаємозв'язки між закладом і споживачем, необхідно застосовувати індивідуальний підхід до кожного гостя.

Персонал повинен бути орієнтованим на клієнта, вміти будувати взаємовідносини з клієнтом, знати його, давати йому кваліфіковані поради, піклуватися про нього, вміти впливати на нього, мати здатність своєчасно та гнучко управляти конфліктами, мати хороший настрій, викликати довіру. Обслуговуючий персонал не повинен бути нав'язливим, проте і не повинен демонструвати байдужість до клієнтів, відвідувач повинен відчувати себе гостем, а не клієнтом. Працівники повинні розуміти, що заробітну плату вони отримують не від власників, а саме від гостей. Якщо заклад не буде мати клієнтів, то не буде і самого ресторану. Тому необхідне персоналізоване лояльне ставлення до клієнта.

У ході реалізації стратегії мотивації та стимулювання необхідно визначити мотиви для покращення діяльності персоналу та використовувати їх. Це можуть бути такі: перспектива кар'єрного росту; можливість підвищення заробітної плати; премія за відмінну роботу, досвід, перспективні ідеї; доплата за вислугу років; комфортні умови праці; подарунки до дня народження та інших свят; медична страховка; оплата навчання та підвищення кваліфікації; справедлива оцінка виконаної роботи; допомога у вирішенні особистих проблем працівника; усвідомлення працівниками почуття обов'язку, дисципліна праці. Запропоновані заходи стимулювання працівників дозволять підвищити конкурентоспроможність закладу на ринку ресторанного господарства.

Проведені дослідження свідчать, що персонал закладів ресторанного господарства повинен:

- мати високий рівень освіти, професійної кваліфікації, компетенції, якісно і ефективно обслуговувати клієнтів;
- мати високий культурний рівень, інтелігентність;

- бути відданим роботі, відповідальним, організованим, цілеспрямованим, чесним, отримувати задоволення від роботи;
- бути схильним до підпорядкування, співробітництва і побудови відносин з колегами, здатним працювати в команді;
- бути комунікабельним;
- мати високу самомотивацію, бути сприйнятливим до різноманітних стимулів;
- бути здатним до проблемного аналізу, творчим, винахідливим, ініціативним, схильним до неординарних рішень, швидко вирішувати виникаючі проблеми;
- мати схильність до навчання;
- бути впевненим у собі, наполегливим;
- бути вихованим, привітним, доброзичливим, мати позитивні погляди на життя, емоційно врівноваженим.

Наступною стратегією в комплексі маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства є інформаційна стратегія. Вона забезпечує доставку найважливішого стратегічного ресурсу – інформації – до існуючих і потенційних клієнтів закладів ресторанного господарства. Вона орієнтована на підвищення рівня обізнаності населення: про нові, існуючі товари та послуги, про переваги пропонованих послуг, їх властивості, якість, ціни, дизайн, комфортність, місцезнаходження закладів та ін. Це можливо за рахунок більш широкого використання реклами, спеціальної підготовки обслуговуючого персоналу та ін. Дієве джерело інформації – поради друзів, колег, знайомих.

Якщо підприємства ресторанного господарства будуть ефективно використовувати запропоновані стратегії, то зможуть досягти цілей, які стоять перед ними.

Отже, розроблена система маркетингового управління споживачами послуг допоможе підприємствам ресторанного господарства протистояти негативним тенденціям і забезпечить безперервність розвитку.

3.3. Матриця привабливості споживачів ресторанних послуг

Ресторанне господарство є однією з найбільш розвинутих і динамічних складовою сфери послуг України. Серед закладів цієї галузі конкуренція стає все гострішою. Головним завданням

закладів ресторанного господарства стає завоювання нових і утримання вже існуючих клієнтів. Щоб забезпечити ефективність діяльності, заклади повинні навчитися управляти поведінкою клієнтів, а також підвищувати ефективність взаємозв'язку з ними.

Поведінка споживачів послуг ресторанного господарства характеризується значною складністю, невизначеністю, формується під впливом значної кількості факторів. Тому розробка матриці привабливості споживачів послуг ринку ресторанного господарства допоможе зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також дасть можливість впливати на них.

У процесі формування матриці привабливості споживачів послуг ринку ресторанного господарства використано статистичний пакет SPSS 17.0, у якому були оброблені статистичні дані дихотомним методом [23].

Вихідними даними служили відповіді на запитання анкет відвідувачів закладів ресторанного господарства м. Полтави «Каштанова алея» (заклад високого цінового сегмента), «Енеїда» та «Стадіон» (заклади низького цінового сегмента). На час проведення дослідження в м. Полтаві (2010 р.) були відсутні заклади середнього цінового сегмента.

Метод множинної дихотомії, який було використано під час обробки даних для кожного з варіантів відповідей, передбачає визначення окремої змінної, яка набувала значення «1» у разі ствердної відповіді на питання анкети та «0» у разі, якщо відповіді не було. Аналіз проведено за такими категоріями: стать, вік, сімейний стан, діти, освіта, місце проживання, дохід і рід заняття (демографічні характеристики).

Ці категорії закодовано цифрами та внесено у таблицю вихідних даних разом із відповідями відвідувачів. Кодування категорій:

- стать: чоловіча – 1; жіноча – 2;
- вік: до 20 років – 1; 20–29 років – 2; 30–39 років – 3; 40–49 років – 4; 50–59 років – 5; 60 і вище – 6;
- сімейний стан: одружений(-а) – 1; не одружений(-а) – 2; розлучений(-а) – 3; вдова (вдова) – 4;
- діти: не маю – 1; маю одну дитину – 2; маю двох дітей – 3; маю більше двох дітей – 4;

– освіта: повна середня – 1; середня спеціальна – 2; початкова вища – 3; базова вища (бакалавр) – 4; повна вища (магістр, спеціаліст) – 5;

– дохід: до 1 000 гривень – 1; 1 000–1 999 гривень – 2; 2 000–4 999 гривень – 3; 5 000–9 999 гривень – 4; 10 000 гривень і вище – 5; відповісти важко – 6;

– місце проживання: місто – 1; приміська зона – 2; селище міського типу – 3; село – 4;

– рід заняття: керівник підприємства – 1; приватний підприємець – 2; керівник відділу підприємства – 3; державний службовець – 4; військовослужбовець, співробітник правоохоронних органів – 5; медичний працівник – 6; працівник сфери послуг – 7; службовець установи – 8; студент, учень – 9; робітник підприємства – 10; домогосподарка – 11; пенсіонер – 12; безробітний – 13.

Під час обробки даних спочатку побудовано частотну таблицю відповідей, а потім – перехресну таблицю відповідей та відповідної категорії: стать, вік, сімейний стан, діти, освіта, дохід, місце проживання, рід заняття.

Уподобання, побажання та звички респондентів визначалися за допомогою відповідей на такі запитання:

– джерела інформації для вибору закладів ресторанного господарства;

– фактори, які визначають імідж закладу ресторанного господарства;

– частота відвідування закладів ресторанного господарства;

– час відвідування закладів ресторанного господарства;

– тип ресторанного закладу, який відвідують;

– партнери під час відвідин ресторанного закладу;

– активність або пасивність під час відвідування закладів ресторанного господарства;

– мета відвідування закладів ресторанного господарства;

– середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства (на одну особу);

– обстановка, яка більше до вподоби під час відвідування закладів ресторанного господарства;

– страви, яким віддають перевагу під час відвідування закладу;

– потреби, які клієнти намагаються задовольнити під час відвідування закладів ресторанного господарства;

– додаткові послуги, якими користуються в закладах ресторанного господарства;

– додаткові послуги, якими хотіли б скористатися в закладах ресторанного господарства.

Перелічені вище запитання були закодовані за допомогою таких назв: 1) information; 2) factor; 3) chastota; 4) time; 5) zaklad; 6) povedinka; 7) partner; 8) meta; 9) vytraty; 10) obstanovka; 11) zamovlennya; 12) potreby; 13) dod_posludy; 14) dod_posl_fut.

Для визначення спряжених таблиць у список змінних рядків введені змінні, які визначали відповіді на питання, що були закодовані відповідними значеннями: 1) information, ..., 14) dod_posl_fut, та у список стовпчиків – змінні, які визначають приналежність респондентів до відповідних категорій. Причому тут потрібно задати діапазон значень змінних: стать – мінімальне значення – 1, максимальне – 2; ...; рід занять – мінімальне значення – 1, максимальне – 13.

Показники, які характеризують уподобання, побажання чи звички респондентів, було закодовано таким чином:

– джерела інформації: реклама на радіо – p1_1; реклама на телебаченні – p1_2; реклама в газетах – p1_3; реклама в журналах – p1_4; вулична реклама – p1_5; статті в ЗМІ, телевізійні програми – p1_6; знайомі, колеги, сусіди, члени родини – p1_7; власний досвід – p1_8;

– фактори, які визначають імідж закладу ресторанного господарства: якість продукції – p2_1; смакові якості страв – p2_2; широкий вибір страв – p2_3; широкий вибір спиртних напоїв – p2_4; широкий вибір безалкогольних напоїв – p2_5; вартість страв – p2_6; якість обслуговування – p2_7; комфортність – p2_8; інтер'єр – p2_9; музичне оформлення – p2_10; зовнішній вигляд працівників – p2_10;

– частота відвідування закладів ресторанного господарства: майже кожного дня – p3_1; двічі - тричі на тиждень – p3_2; один раз на тиждень – p3_3; кілька разів на місяць – p3_4; один раз на місяць – p3_5; рідше одного разу на місяць – p3_6; 1–2 рази на рік – p3_7; важко відповісти – p3_8;

– час відвідування закладів ресторанного господарства: з 11:00 до 16:00 – p4_1; з 16:00 до 20:00 – p4_2; з 20:00 до 23:00 – p4_3; з 20:00 до закриття – p4_4; з 23:00 до ранку – p4_5; важко відповісти – p4_6;

– тип закладу, який відвідують: ресторан – р5_1; кафе-бар – р5_2; бар – р5_3; нічний клуб – р5_4; піцерія – р5_5; кав'ярня – р5_6; кафе-пекарня – р5_7; кафе швидкого обслуговування – р5_8; їдальня – р5_9; буфет – р5_10; інший варіант відповіді – р5_11;

– активність/пасивність при відвідуванні закладів ресторанного господарства: активна поведінка – р6_1; пасивна поведінка – р6_2; залежить від ситуації – р6_3; важко відповісти – р6_4;

– партнери при відвідуванні: самостійне відвідування – р7_1; друг (подруга) – р7_2; компанія – р7_3; сім'я – р7_4; інший варіант відповіді – р7_5;

– мета відвідування закладів ресторанного господарства: сніданок – р8_1; обід – р8_2; вечеря – р8_3; корпоративна вечірка – р8_4; ділова зустріч – р8_5; зустріч із другом (подругою) – р8_6; банкет з нагоди дня народження та інших свят – р8_7; інша мета відвідування – р8_8;

– середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства (на 1 особу): до 50 гривень – р9_1; 50–99 гривень – р9_2; 100–199 гривень – р9_3; 200–499 гривень – р9_4; 500–999 гривень – р9_5; 1000 гривень і вище – р9_6; відповісти важко – р9_7;

– обстановка, яка більше до вподоби при відвідуванні закладів ресторанного господарства: публічна (загальний зал) – р10_1; інтимна (вір-зал, окрема кабінка) – р10_2; залежить від ситуації – р10_3; важко відповісти – р10_4;

– страви, яким віддають перевагу: одні й ті ж страви – р11_1; кожного разу щось нове – р11_2; можливі обидва варіанти відповіді – р11_3;

– потреби, які клієнти намагаються задовольнити при відвідуванні закладів ресторанного господарства: поїсти – р12_1; поспілкуватися – р12_2; розважитися – р12_3; підкреслити свій соціальний статус – р12_4; самовинагороди – р12_5; бути на виду – р12_6; відволіктися від рутини – р12_7; інший варіант відповіді – р12_8;

– додаткові послуги, якими користуються в закладах ресторанного господарства: жива музика – р13_1; караоке – р13_2; дискотека – р13_3; шоу-програми – р13_4; дитячі свята – р13_5; організація банкетів – р13_6; організація бізнес-ланчів – р13_7; кейтерінг (виїзне обслуговування) – р13_8; продаж їжі та напоїв

навинос – р13_9; можливість замовлення страви за власним рецептом – р13_10; інший варіант відповіді – р13_11;

– додаткові послуги, якими хотіли б скористатися в закладах ресторанного господарства: жива музика – р14_1; караоке – р14_2; дискотека – р14_3; шоу-програми – р14_4; дитячі свята – р14_5; організація банкетів – р14_6; організація бізнес-ланчів – р14_7; кейтерінг (виїзне обслуговування) – р14_8; продаж їжі та напоїв навинос – р14_9; можливість замовлення страви за власним рецептом – р14_10; інший варіант відповіді – р14_11.

Основою для розрахунків процентних співвідношень є кількість спостережень, яке відповідає кількості респондентів. Для кожного закладу дана кількість становить 50 респондентів.

Отримані дані відображають зв'язки між різними чинниками, що характеризують поведінку клієнтів закладів ресторанного господарства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Матриця зв'язку між характерними ознаками та вподобаннями, побажаннями і звичками споживачів досліджуваних закладів ресторанного господарства

Вподобання, побажання та звички споживачів	Характерні ознаки споживачів							
	стать	вік	сімейний стан	наявність дітей	освіта	доходи	місце проживання	рід заняття
1	2	3	4	5	6	8	9	10
Джерела інформації	+	+	+	+	+	+	+	+
Фактори, які визначають імідж закладу	+	+	+	+	+	+	+	+
Частота відвідування	+	+	+	+	+	+	+	+
Час відвідування	+	+	+	+	+	+	+	+
Тип закладу	+	+	+	+	+	+	+	+
Активність/пасивність при відвідуванні	+	+	+	+	+	+	+	+
Партнери при відвідуванні	+	+	+	+	+	+	+	+
Мета відвідування	+	+	+	+	+	+	+	+
Середні витрати на відвідування	+	+	+	+	+	+	+	+
Обстановка, яка більше до вподоби	+	+	+	+	+	+	+	+

Продовж. табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	8	9	10
Страви, яким віддають перевагу	+	+	+	+	+	+	+	+
Потреби, які клієнти намагаються задовольнити при відвідуванні	+	+	+	+	+	+	+	+
Додаткові послуги, якими клієнти користуються в закладах	+	+	+	+	+	+	+	+
Додаткові послуги, якими клієнти хотіли б скористатися	+	+	+	+	+	+	+	+

Примітка. + означає наявність взаємозв'язку

Джерело: власна розробка.

За цією таблицею можна визначити кількість респондентів і їх питому вагу за кожною демографічною характеристикою та кожним уподобанням, побажанням чи звичкою (за фактором і за показником) як усередині виділених груп, так і в загальній кількості опитаних.

Доцільно ділити джерела інформації та фактори на вагомі та невагомі за певними характеристиками. Для визначення меж параметрів була застосована методика визначення величини інтервалу (i) при групуванні з рівними інтервалами за формулою (3.1):

$$i = \frac{X_{max} - X_{min}}{n}, \quad (3.1)$$

де X_{max} – максимальна величина ознаки;

X_{min} – мінімальна величина ознаки;

n – кількість груп [158].

Питома вага даних показників коливається в межах від 0 до 100 %. Підставивши дані в наведену формулу, одержуємо розмір інтервалу $i = 50$ %. Отже, параметри, питома вага яких коливається в межах 50 % і вище, є вагомими, що дозволило з'ясувати ряд тенденцій.

Серед усіх опитаних найвагомішим джерелом інформації, яке клієнти використовують під час вибору закладів ресторанного господарства, є знайомі, колеги, сусіди, члени родини – 74,0 %. Чоловіки важливими джерелами інформації вважають знайомих, колег, сусідів, членів родини – 74,1 %, власний досвід – 66,7; жінки – знайомих, колег, сусідів, членів родини – 73,9 %. Під час вибору закладів ресторанного господарства найчастіше користуються рекламою на радіо – 54,5 %, на телебаченні – 66,7, вуличною рекламою – 75,0, порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини – 54,1, власним досвідом – 81,8 чоловіки, рекламою в журналах, паблік рілейшенз – однакова кількість як чоловіків, так і жінок – 50 % (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Джерела інформації, які клієнти ресторанного комплексу «Каштанова алея» використовують під час вибору закладів ресторанного господарства залежно від статі (2010 р.)

Джерела інформації	Чоловіки				Жінки				Всього	
	кількість, осіб	питома вага в даній групі, %	питома вага серед чоловіків, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	кількість, осіб	питома вага в даній групі, %	питома вага серед жінок, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Реклама на радіо	6	54,5	22,2	12,0	5	45,5	21,7	10,0	11	22,0
Реклама на телебаченні	4	66,7	14,8	8,0	2	33,3	8,7	4,0	6	12,0
Реклама в журналах	2	50,0	7,4	4,0	2	50,0	8,7	4,0	4	8,0
Вулична реклама	6	75,0	22,2	12,0	2	25,0	8,7	4,0	8	16,0
Паблік рілейшенз	2	50,0	7,4	4,0	2	50,0	8,7	4,0	4	8,0
Знайомі, колеги, сусіди, члени родини	20	54,1	74,1	40,0	17	45,9	73,9	34,0	37	74,0

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Власний досвід	18	81,8	66,7	36,0	4	18,2	17,4	8,0	22	44,0
Всього	27	×	×	54,0	23	×	×	46,0	50	100

Джерело: власні дослідження.

Респонденти від 20 до 29 років та від 30 до 39 років важливими джерелами інформації вважають знайомих, колег, сусідів, членів родини (відповідно 90,5 та 60,0 %); від 40 до 49 років – знайомих, колег, сусідів, членів родини та власний досвід – 75,0; від 50 до 59 років – знайомих, колег, сусідів, членів родини – 50,0, власний досвід – 100,0; 60 років і більше – лише власний досвід (100,0 %).

Серед осіб, які під час вибору закладів ресторанного господарства поміж джерел інформації користуються рекламою на радіо – 63,6 %, на телебаченні – 50,0, вуличною рекламою – 75,0, порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини – 51,4, більша питома вага респондентів віком від 20 до 29 років; паблік рілейшенз – 50 %, віком від 30 до 39 років.

Залежно від сімейного стану респондентів одружені важливими джерелами інформації вважають знайомих, колег, сусідів, членів родини – 72,7 %; неодружені – знайомих, колег, сусідів, членів родини – 79,2, власний досвід – 50,0; розлучені – знайомих, колег, сусідів, членів родини – 50,0, власний досвід – 75,0 %.

Поміж осіб, які під час вибору закладів ресторанного господарства серед багатьох джерел інформації користуються рекламою на радіо – 72,7 %, на телебаченні – 66,7, у журналах – 50,0, вуличною рекламою – 62,5, паблік рілейшенз – 50,0, порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини – 51,4, власним досвідом – 54,5 %, більша питома вага неодружених.

Залежно від наявності дітей респонденти, що не мають дітей, важливими джерелами інформації вважають знайомих, колег, сусідів, членів родини – 81,5 %; респонденти, які мають одну дитину, – знайомих, колег, сусідів, членів родини – 68,8, власний досвід – 62,5; двох дітей – знайомих, колег, сусідів, членів родини – 60,0, власний досвід – 80,0; більше двох дітей – рекламу на телебаченні, знайомих, колег, сусідів, членів родини, власний досвід – по 50,0 %.

Серед осіб, які під час вибору закладів ресторанного господарства поміж джерел інформації користуються рекламою на радіо – 81,8 %, на телебаченні – 83,3, вуличною рекламою – 75,0, паблік рілейшенз – 75,0, порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини – 59,5, респонденти, які не мають дітей, у журналах – які не мають дітей і мають одну дитину – 50,0 %.

Залежно від освіти респондентам, які мають повну середню освіту, важливими джерелами інформації є реклама на радіо та власний досвід – по 50,0 %; середню спеціальну та базову вищу – знайомі, колеги, сусіди, члени родини – відповідно 85,7 та 83,3; початкову вищу та повну вищу – знайомі, колеги, сусіди, члени родини – відповідно 100,0 та 67,9, власний досвід – відповідно 100,0 та 53,6 %.

Між осіб, які під час вибору закладів ресторанного господарства серед багатьох джерел інформації користуються рекламою на телебаченні – 66,7 %, вуличною рекламою – 50, паблік рілейшенз – 100, порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини – 51,4, власним досвідом – 68,2, респонденти, які мають повну вищу освіту; рекламою в журналах – базову вищу освіту – 50,0 %.

Залежно від доходів респонденти, рівень доходів яких становить 1 000–1 999 та 2 000–4 999 грн, важливими джерелами інформації вважають знайомих, колег, сусідів, членів родини – відповідно 100,0 та 72,7; 5 000–9 999 грн – знайомих, колег, сусідів, членів родини – 87,5, власний досвід – 81,3; 10 000 грн і вище – власний досвід – 88,9 %.

Серед осіб, які під час вибору закладів ресторанного господарства поміж джерел інформації користуються рекламою на радіо – респонденти, рівень доходів яких становить 2 000–4 999 грн – 54,5 %, рекламою на телебаченні – з рівнем доходів 2 000–9 999 грн – 50,0, рекламою в журналах – 75,0, вуличною рекламою – 75,0, паблік рілейшенз – 50,0 – з доходами 2 000–4 999 грн, власним досвідом – 59,1 % – з рівнем доходів 5 000–9 999 грн.

Залежно від місця проживання респонденти, які є мешканцями міста, важливими джерелами інформації вважають знайомих, колег, сусідів, членів родини – 81,0 %; приміської зони – власний досвід – 66,7; села – рекламу на радіо – 50,0, знайомих, колег, сусідів, членів родини – 50,0, власний досвід – 100,0 %.

Поміж осіб, які під час вибору закладів ресторанного господарства серед джерел інформації користуються рекламою

на радіо – 81,8 %, телебаченні – 66,7, у журналах – 75,0, вуличною рекламою – 100,0, паблік рілейшенз – 75,0, порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини – 91,9, власним досвідом – 72,7 %, респонденти, які є мешканцями міста.

Залежно від роду заняття респондентам, які є керівниками підприємств, важливими джерелами інформації є знайомі, колеги, сусіди, члени родини – 50,0 %, власний досвід – 66,7; лише знайомі, колеги, сусіди, члени родини – приватним підприємцям – 75,0, керівникам відділу підприємства – 75,0, державним службовцям – 87,5, працівникам сфери послуг – 50,0, службовцям установ – 100,0, студентам – 66,7, робітникам підприємств – 100,0, домогосподаркам – 75,0. Серед осіб, які під час вибору закладів ресторанного господарства поміж джерел інформації користуються вуличною рекламою – приватні підприємці – 50,0 %.

У загальній кількості опитаних серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства, найбільшу питому вагу становлять якість продукції – 74,0 %, смакові якості страв – 54,0, якість обслуговування – 82,0, комфортність – 70,0, інтер'єр – 52,0 %.

Серед важливих факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства, залежно від статі: чоловіки обрали якість продукції – 74,1 %, смакові якості страв – 55,6, якість обслуговування – 81,5, комфортність – 66,7; жінки – якість продукції – 73,9, смакові якості страв – 52,2, якість обслуговування – 82,6, комфортність – 73,9, інтер'єр – 56,5 %.

Між осіб, які під час вибору факторів, що визначають імідж закладу ресторанного господарства, обрали якість продукції – 54,1 %, смакові якості страв – 55,6, широкий вибір страв – 70,6, широкий вибір спиртних напоїв – 63,2, вартість страв – 58,3, якість обслуговування – 53,7, комфортність – 51,4, більша питома вага чоловіків, широкий вибір безалкогольних напоїв – жінок – 57,1, інтер'єр – однакова кількість як чоловіків, так і жінок – 50 %.

Залежно від віку респонденти до 20 років важливими факторами вважають якість продукції – 50,0 %, смакові якості страв – 50,0, якість обслуговування – 66,7, комфортність – 83,3; від 20 до 29 років – якість продукції – 76,2, якість обслуговування – 76,2, комфортність – 61,9, інтер'єр – 57,1; від 30 до 39 років – якість продукції – 90,0, смакові якості страв – 60,0, широкий

вибір страв – 50,0, широкий вибір спиртних напоїв – 60,0, якість обслуговування – 90,0, комфортність – 70,0, інтер'єр – 60,0; від 40 до 49 років – якість продукції – 62,5, смакові якості страв – 75,0, якість обслуговування – 87,5, комфортність – 75,0, інтер'єр – 50,0; від 50 до 59 років – якість продукції – 75,0, смакові якості страв – 75,0, широкий вибір страв – 100,0, широкий вибір спиртних напоїв – 100,0, вартість страв – 50,0, якість обслуговування – 100,0, комфортність – 75,0, інтер'єр – 75,0; від 60 років – якість продукції – 100,0, смакові якості страв – 100,0, якість обслуговування – 100,0, комфортність – 100,0 %.

Залежно від сімейного стану, одружені респонденти важливими факторами вважають якість продукції – 77,3 %, смакові якості страв – 63,6, якість обслуговування – 90,9, комфортність – 68,2, інтер'єр – 54,5; неодружені – якість продукції – 75,0, якість обслуговування – 75,0, комфортність – 70,8; розлучені – якість продукції – 50,0, смакові якості страв – 50,0, широкий вибір страв – 50,0, широкий вибір спиртних напоїв – 50,0, якість обслуговування – 75,0, комфортність – 75,0, інтер'єр – 75,0 %.

Серед осіб, які під час вибору факторів, що визначають імідж закладу ресторанного господарства, обрали смакові якості страв – 51,9 %, широкий вибір страв – 52,9, широкий вибір спиртних напоїв – 52,6, – одружені; широкий вибір безалкогольних напоїв – 57,1 %, вартість страв – 50,0 % – неодружені.

Залежно від наявності дітей респонденти, що не мають дітей, важливими факторами вважають якість продукції – 70,4 %, якість обслуговування – 74,1, комфортність – 74,1, інтер'єр – 51,9; респонденти, які мають одну дитину, – якість продукції – 81,3, смакові якості страв – 50,0, широкий вибір страв – 50,0, широкий вибір спиртних напоїв – 50,0, якість обслуговування – 87,5, комфортність – 62,5, інтер'єр – 56,3; двох дітей – якість продукції – 80,0, смакові якості страв – 80,0, якість обслуговування – 100,0, комфортність – 80,0, інтер'єр – 60,0; більше двох дітей – якість продукції – 50,0, смакові якості страв – 100,0, широкий вибір страв – 50,0, широкий вибір спиртних напоїв – 50,0, якість обслуговування – 100,0, комфортність – 50,0 %.

Особи, які під час вибору факторів, що визначають імідж закладу ресторанного господарства, обрали якість продукції – 51,4 %, широкий вибір безалкогольних напоїв – 57,1, вартість страв – 58,3, комфортність – 57,1, інтер'єр – 53,8 %, не мають дітей.

Залежно від освіти респонденти, що мають повну середню освіту важливими факторами вважають смакові якості страв – 50,0 %, широкий вибір спиртних напоїв – 50,0, вартість страв – 50,0, комфортність – 50,0, інтер’єр – 50,0; середню спеціальну – якість продукції – 71,4, смакові якості страв – 57,1, якість обслуговування – 85,7, інтер’єр – 57,1; базову вищу – смакові якості страв – 100,0, якість обслуговування – 100,0, комфортність – 100,0; початкову вищу – якість продукції – 75,0, якість обслуговування – 83,3, комфортність – 91,7; повну вищу – якість продукції – 82,1, смакові якості страв – 60,7, широкий вибір спиртних напоїв – 50,0, якість обслуговування – 85,7, комфортність – 71,4, інтер’єр – 57,1 %.

Особи, які під час вибору факторів, що визначають імідж закладу ресторанного господарства, обрали якість продукції – 62,2 %, смакові якості страв – 63,0, широкий вибір страв – 64,7, широкий вибір спиртних напоїв – 73,7, широкий вибір безалкогольних напоїв – 71,4, вартість страв – 58,3, якість обслуговування – 58,5, комфортність – 57,1, інтер’єр – 61,5 %, мають повну вищу освіту.

Залежно від доходів респонденти, рівень доходів яких становить 1 000–1 999 грн, важливими факторами вважають якість продукції – 100,0 %, смакові якості страв – 50,0, вартість страв – 50,0, якість обслуговування – 100,0, інтер’єр – 50,0; 2 000–4 999 грн – якість продукції – 72,7, якість обслуговування – 86,4, комфортність – 68,2, інтер’єр – 54,5; 5 000–9 999 грн – якість продукції – 62,5, смакові якості страв – 50,0, якість обслуговування – 68,8, комфортність – 62,5; 10000 грн і вище – якість продукції – 88,9, смакові якості страв – 88,9, якість обслуговування – 88,9, комфортність – 100,0, інтер’єр – 66,7 %.

Залежно від місця проживання респонденти, які є мешканцями міста, важливими факторами вважають якість продукції – 73,8 %, смакові якості страв – 57,1, якість обслуговування – 83,3, комфортність – 69,0, інтер’єр – 59,5; приміської зони – якість продукції – 83,3, смакові якості страв – 50,0, якість обслуговування – 83,3, комфортність – 66,7; села – якість продукції – 50,0, широкий вибір страв – 50,0, широкий вибір спиртних напоїв – 50,0, якість обслуговування – 50,0, комфортність – 100,0, інтер’єр – 50,0 %.

Особи, які під час вибору факторів, що визначають імідж закладу ресторанного господарства, обрали якість продукції –

83,8 %, смакові якості страв – 88,9, широкий вибір страв – 94,1, широкий вибір спиртних напоїв – 94,7, широкий вибір безалкогольних напоїв – 100,0, вартість страв – 91,7, якість обслуговування – 85,4, комфортність – 82,9, інтер'єр – 96,2 %, є мешканцями міста.

Залежно від роду заняття респонденти, які є керівниками підприємств, важливими факторами вважають якість продукції – 66,7 %, смакові якості страв – 100,0, широкий вибір страв – 50,0, широкий вибір спиртних напоїв – 50,0, якість обслуговування – 100,0, комфортність – 83,3; приватними підприємцями – якість продукції – 75,0, якість обслуговування – 66,7; керівниками відділу підприємства – якість продукції – 75,0, смакові якості страв – 50,0, широкий вибір страв – 100,0, широкий вибір спиртних напоїв – 75,0, широкий вибір безалкогольних напоїв – 50,0, якість обслуговування – 75,0, комфортність – 100,0, інтер'єр – 75,0; державними службовцями – якість продукції – 75,0, смакові якості страв – 62,5, широкий вибір страв – 50,0, широкий вибір спиртних напоїв – 50,0, якість обслуговування – 87,5, комфортність – 75,0, інтер'єр – 87,5; працівниками сфери послуг – якість продукції – 75,0, смакові якості страв – 50,0, широкий вибір страв – 50,0, широкий вибір спиртних напоїв – 75,0, якість обслуговування – 100,0, комфортність – 75,0, інтер'єр – 50,0; службовцями установ – якість продукції – 100,0, якість обслуговування – 100,0, комфортність – 100,0; студентами – якість продукції – 83,3, смакові якості страв – 50,0, якість обслуговування – 83,3, комфортність – 66,7, інтер'єр – 50,0; робітниками підприємств – якість продукції – 66,7, якість обслуговування – 66,7; домогосподарками – якість продукції – 50,0, смакові якості страв – 75,0, якість обслуговування – 75,0, комфортність – 100,0, інтер'єр – 50,0 %.

Найбільш важливими, на нашу думку, для визначення привабливості споживачів підприємств ресторанного господарства є частота відвідування закладів ресторанного господарства та середні витрати на відвідування їх (на одну особу). Адже чим частіше відвідує клієнт підприємство ресторанного господарства та чим більші кошти витрачає на це відвідування, тим більший прибуток він приносить підприємству. Привабливість споживача ресторанних послуг, на нашу думку, полягає у його здатності забезпечувати підприємству ресторанного господарства досягнення їх цілей.

До групи привабливих клієнтів за частотою відвідування закладів ресторанного господарства віднесемо тих, хто відвідує заклади майже кожного дня та двічі - тричі на тиждень; до групи досить привабливих клієнтів – тих, хто відвідує заклади один раз на тиждень та кілька разів на місяць; до групи частково привабливих клієнтів – тих, хто відвідує заклади один раз на місяць та рідше, а також тих, хто не визначився з відповіддю.

До групи привабливих клієнтів за середніми витратами на відвідування закладів ресторанного господарства віднесемо тих, хто витрачає на відвідування закладів від 500 грн; до групи досить привабливих клієнтів – тих, хто витрачає на відвідування закладів від 100 до 499 грн; до групи частково привабливих клієнтів – тих, хто витрачає на відвідування закладів до 99 грн та тих, хто не визначився з відповіддю.

Беручи до уваги питому вагу клієнтів у даній групі (наприклад, чоловіків і жінок) та питому вагу в загальній кількості опитаних (табл. В.1 – В.6 дод. В), встановлено коефіцієнти значущості у кожній групі для привабливих, досить привабливих і частково привабливих клієнтів.

Коефіцієнт значущості споживачів ресторанних послуг ($K_{зн}$) доцільно розраховувати за опрацьованою нами формулою (3.2):

$$K_{зн} = \frac{П_r \cdot П_z}{10\ 000}, \quad (3.2)$$

де $П_r$ – питома вага клієнтів у даній групі, %;

$П_z$ – питома вага клієнтів у загальній кількості опитаних, %.

Доцільним, на наш погляд, є такий розподіл споживачів на групи (табл. В.1 – В.6 дод. В):

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

Врахувавши коефіцієнти значущості кожної групи за показниками «частота відвідування закладів ресторанного господарства» та «середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства (на одну особу)», побудовані матриці привабливості клієнтів закладів ресторанного господарства. Зокрема, матриця привабливості клієнтів для ресторанного комплексу «Каштанова алея» подана в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Матриця привабливості клієнтів ресторанного комплексу «Каштанова алея» (м. Полтава)

Ознаки	Рівень привабливості клієнтів		
	привабливі	досить привабливі	частково привабливі
Вік	20–29 років	30–39 років	40–59 років
Наявність дітей	Не мають дітей	Мають одну дитину	Мають двох дітей
Освіта	Повна вища освіта	Базова вища освіта	Середня спеціальна освіта
Доходи	5 тис. грн і більше	Від 2 до 5 тис. грн	Не встановлено
Місце проживання	Місто	Приміська зона	Не встановлено
Рід заняття	Керівники підприємств, приватні підприємці, державні службовці	Працівники сфери послуг	Домогосподарки, інші категорії

Джерело: власні дослідження.

Найбільш привабливими клієнтами зазначеного підприємства є: за віком – клієнти віком від 20 до 29 років; за наявністю дітей – бездітні; за освітою – клієнти з повною вищою освітою; за доходами – від 5 тис. грн на одну особу; за місцем проживання – жителі міста; за видом заняття – керівники підприємств, приватні підприємці, державні службовці.

Матриця привабливості клієнтів спортивного бару «Стадіон» має дещо інший вигляд (табл. 3.9). У своїй діяльності спортивний бар «Стадіон», на наш погляд, повинен орієнтуватися в першу чергу на таких споживачів: за статтю – на чоловіків; за віком – на клієнтів від 20 до 29 років; за сімейним станом – на не одружених; за наявністю дітей – на бездітних; за освітою – клієнтів з повною вищою освітою; за доходами – на клієнтів із доходами до 1 тис. грн; за місцем проживання – на жителів міста; за родом заняття – на студентів, учнів.

Матрицю привабливості клієнтів для кафе-бару «Енеїда» подано в табл. 3.10. Для цього закладу найбільш привабливими клієнтами є: за віком – клієнти віком до 29 років; за сімейним станом – не одружені; за наявністю дітей – бездітні; за освітою – клієнти з професійно-технічною освітою; за доходами – клієнти, що мають від 1 до 5 тис. грн на одну особу; за місцем проживання – жителі міста; за родом заняття – працівники сфери послуг, студенти, учні.

Таблиця 3.9 – Матриця привабливості клієнтів спортивного бару «Стадіон» (м. Полтава)

Ознаки	Рівень привабливості клієнтів		
	привабливі	досить привабливі	частково привабливі
Стать	Чоловіки	Жінки	Не встановлено
Вік	20–29 років	До 20 років	30–39 років
Сімейний стан	Не одружені	Одружені	Не встановлено
Наявність дітей	Не мають дітей	Мають одну дитину	Мають двох дітей
Освіта	Повна вища освіта	Повна загальна середня, початкова та базова вища освіта	Професійно-технічна освіта
Доходи	До 1 тис. грн	Від 1 до 5 тис. грн	Не встановлено
Місце проживання	Місто	Приміська зона	Селище міського типу
Рід заняття	Студенти, учні	Працівники сфери послуг	Робітники

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 3.10 – Матриця привабливості клієнтів кафе-бару «Енеїда» (м. Полтава)

Ознаки	Рівень привабливості клієнтів		
	привабливі	досить привабливі	частково привабливі
Вік	До 29 років	Не встановлено	Не встановлено
Сімейний стан	Не одружені	Не встановлено	Не встановлено
Наявність дітей	Не мають дітей	Не встановлено	Мають одну дитину
Освіта	Професійно-технічна освіта	Базова вища, повна вища освіта	Не встановлено
Доходи	Від 1 до 5 тис. грн	До 1 тис. грн	Не встановлено
Місце проживання	Місто	Не встановлено	Не встановлено
Рід заняття	Працівники сфери послуг, студенти, учні	Не встановлено	Не встановлено

Джерело: власні дослідження.

Отже, у своїй діяльності заклади ресторанного господарства повинні орієнтуватися в першу чергу на привабливих клієнтів, потім – на досить привабливих, далі – на частково привабливих, що допоможе в умовах загострення конкуренції зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також дасть можливість впливати на них.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А. О. Напрямки та тенденції розвитку підприємств харчування Донецької області / А. О. Аветисова, Ю. Ю. Юрченко // Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв і торгівлі: тези доповідей міжнар. наук.-метод. конф., 24 жовтня 2002 р. / кол. авт., відп. ред. Черевко О. І. – Х. : Харків. держ. акад. технології та організації харчування. – 2002. – С. 398–400.
2. Аветисова А. О. Ресторанне господарство – новий етап розвитку / А. О. Аветисова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – Вип. 16, т. II. – С. 315–320.
3. Азбука ресторатора: Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. – М. : Изд-во Жигульского (ООО «Бизнес ту Бизнес Продакшн Групп «Би-Би-Пи-Джи»), 2003. – 216 с. – (Серия «Современные ресторанные технологии»).
4. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
5. Амброзевич Т. П. Формування системи управління збутовою діяльністю підприємств у сфері ресторанного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Тетяна Петрівна Амброзевич. – Х. : ХДУХТ, 2011. – 20 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление: монография: [сокр. пер. с англ.] / Игорь Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
7. Антонова В. А. Підприємства харчування у сфері послуг в умовах економічного розвитку / В. А. Антонова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – Вип. 16, т. II. – С. 320–326.
8. Баєва О. Біологічні засади мотивації: класифікація потреб і мотивацій / Олена Баєва // Персонал. – 2007. – № 9. – С. 76–80.
9. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
10. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Людмила

- Веніамінівна Балабанова, Вікторія Вікторівна Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
11. Баліцька О. П. Моделювання поведінки споживачів як засіб обґрунтування маркетингових стратегій підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Олена Петрівна Баліцька. – К. : Європ. ун-т, 2010. – 16 с.
 12. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг : [пер. с англ.] / Гарри Беквит. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
 13. Березін О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2010. – 224 с.
 14. Берн Р. Дж. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения : [пер. с англ.] / Робин Дж. Берн. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
 15. Бизнес-энциклопедия «Ресторанный менеджмент» от Рынка.biz. – 1-е укр. изд. адапт. и доп. – К. : ООО «Рынок Медиа», 2008. – 534 с.
 16. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі / Марк Блауг ; пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 670 с.
 17. Болдирева Л. М. Маркетингове управління споживачами послуг ресторанного господарства / Л. М. Болдирева // Інноваційна економіка. – 2012. – № 7 (33). – С. 187–190.
 18. Болдирева Л. М. Маркетинговий менеджмент надання послуг клієнтам ресторанних закладів / Л. М. Болдирева // Економіка Крима. – 2012. – № 3. – С. 184–188.
 19. Борисова О. В. Оцінка ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Оксана Василівна Борисова. – Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2011. – 19 с.
 20. Бортіс Г. Інституції, поведінка та економічна теорія: Внесок до класико-кейнсіанської політичної економії / Генріх Бортіс ; пер. з англ. Т. Бардадим. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 560 с.
 21. Боярчук Г. В. Підвищення рівня вірогідності маркетингової інформації, яка отримана в результаті опитування /

- Г. В. Боярчук, В. М. Трайно // Дослідження ринку товарів і послуг : матеріали наук.-практ. конф., (Полтава, 26–27 листопада 1998 р.). – Полтава : ПКІ, 1999. – С. 183–186.
22. Бутивщенко Е. Карточні королі / Елена Бутивщенко // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 5. – С. 28–35.
 23. Бююль А. SPSS: искусство обработки информации. Platinum Edition : [пер. с нем.] / Ахим Бююль, Петер Цефель. – С.Пб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2005. – 608 с.
 24. В погоне за модой: тенденции ресторанного рынка // Ресторанные ведомости. – 2003. – № 1. – С. 14–16.
 25. Васильев Г. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. А. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 240 с.
 26. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 232 с.
 27. Верещагина Л. А. Психология потребностей и мотивация персонала : науч. изд. / Л. А. Верещагина, И. М. Карелина. – Х. : Гуманитарный центр, 2002. – 152 с.
 28. Верховин В. И. Экономическая социология : монография / Верховин В. И., Зубков В. И. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Изд-во РУДН, 2005. – 457 с.
 29. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
 30. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Херберт Ворачек // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99–103.
 31. Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Наталія Петрівна Воробйова. – Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, 2008. – 19 с.
 32. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с. – (Полный курс MBA).
 33. Гантер Б. Типы потребителей : введение в психографику / Барри Гантер, Адриан Фернхам ; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – С.Пб. : Питер, 2001. – 304 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

34. Гарви М. Ресторанный бизнес для «чайников»: [пер. с англ.] / Майкл Гарви, Хезер Дизмор, Эндрю Дизмор. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2008. – 320 с.
35. Головкина Н. Реклама аудиторія: чому важливо розуміти поведінку покупця? / Наталія Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 4–10.
36. Грант Р. М. Современный стратегический анализ / Роберт М. Грант ; [пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова]. – С.Пб. : Питер, 2008. – 560 с. – (Серия «Классика МВА»).
37. Гришко В. В. Енергозбереження в сільському господарстві (економіка, організація, управління) / Гришко В. В., Перебийніс В. І., Рабштина В. М. – Полтава : Полтава, 1996. – 280 с.
38. Дайновський Ю. А. Теорія і практика формування банку прийомів бізнесу: монографія / Ю. А. Дайновський. – Львів : Каменяр, 1998. – 208 с.
39. Данилова Л. Значение и основные особенности маркетинга услуг / Людмила Данилова // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 1. – С. 31–33.
40. Дементьева Е. П. Ресторанный бизнес. Секреты успеха / Е. П. Дементьева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 256 с. – (Вершина успеха).
41. Дронова Н. Реалии и перспективы украинских ресторанов / Надежда Дронова // Эксперт вкуса. – 2008. – № 4. – С. 50–51.
42. Друкер Питер, Ф. Эффективное управление предприятием: [пер. с англ.] / Питер, Ф. Друкер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2008. – 224 с.
43. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Александр Петрович Дурович. – 2-е изд., стер. – М. : Новое знание, 2006. – 632 с. – (Экономическое образование).
44. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Джордж Дэй ; [пер. с англ. под ред. В. Егорова]. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
45. Дюмулен И. И. Новые тенденции в развитии торговли услугами / И. И. Дюмулен // Внешнеэкономический бюллетень. – 2001. – № 2. – С. 28–35.
46. Ефименко М. Исследование подходов к сегментации потребителей / Марина Ефименко // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 1. – С. 52–56.
47. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности / Александр Железцов // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 25–32.

48. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 6 с. – (Національний стандарт України).
49. Затуливетров А. Б. Ресторан: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. / А. Б. Затуливетров. – СПб. : Питер, 2008. – 224 с. (Серия «Начать и преуспеть»).
50. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
51. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Володимир Віталійович Іжевський. – Львів : Центр. спілка спожив. т-в України : Львів. комерц. акад, 2011. – 19 с.
52. Измайлова М. А. Механизмы формирования мотивационной модели экономического поведения / М. А. Измайлова // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2009. – № 3 (30). – С. 26–33.
53. Ильин В. И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / В. И. Ильин. – Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>. – Название с экрана.
54. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Евгений Павлович Ильин. – С.Пб. : Питер, 2008. – 512 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).
55. Как провести социологическое исследование: В помощь идеол. активу / [под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги]. – М. : Политиздат, 1990. – 288 с.
56. Карел О. П. Стратегія лояльності споживачів у торговельних мережах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ольга Павлівна Карел. – Х., 2010. – 20 с.
57. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
58. Карсекін В. І. Управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства : монографія / В. І. Карсекін, Н. П. Воробйова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 351 с.

59. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. – М. : Гелиос АРВ, 1999. – 352 с. – (Серия «Классики экономической науки – XX век»).
60. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2010. – 406 с.
61. Ковалев А. И. Процесс сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения / Анатолий Иванович Ковалев // Маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 51–57.
62. Коротков А. В. Сегментация по потребностям / Анатолий Владимирович Коротков // Маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 29–38.
63. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Филипп Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 1068 с.
64. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филипп Котлер ; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – С.Пб. : Питер, 2000. – 752 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
65. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
66. Кракович Д. Новые методики в маркетинговых исследованиях / Дмитрий Кракович // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 3. – С. 20–25.
67. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Кревенс ; [пер. с англ. под ред. А. Г. Гришко]. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
68. Кролар Ж. Ф. Модель мотивації SABONE [Электронный ресурс] / Ж. Ф. Кролар. – Режим доступа: <http://www.glossostav.ru>. – Назва з екрана.
69. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Наталія Володимирівна Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
70. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Наталія Володимирівна Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
71. Кукуев Е. А. Мотивация развития коммуникативных способностей личности : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Е. А. Кукуев. – Новосибирск, 2002. – 215 с.
72. Куран О. Доставка в необходимое время и нужное место / Ольга Куран, Елена Тарасова // Рестораторъ. Украина. – 2007. – № 12. – С. 74–77.

73. Куран О. Ресторанная мода: да здравствует разнообразие / Ольга Куран // Рестораторъ. Украина. – 2007. – № 11. – С. 64–77.
74. Куровец И. Бизнес-ланч: с чем его едят / Иванны Куровец // Рестораторъ. Украина. – 2008. – № 4. – С. 72–76.
75. Куровец И. Программы лояльности или сыр в мышеловке / Иванны Куровец // Рестораторъ. Украина. – 2008. – № 5. – С. 64–68.
76. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: [пер. с фр.] / Жан-Жак Ламбен. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
77. Литвиненко Т. Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т. Є. Литвиненко // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук. пр. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – С. 123–127.
78. Лифиц И. М. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 117–124.
79. Лыткина Л. Основная задача маркетинга услуг – уменьшение страха потенциального потребителя / Людмила Лыткина // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 1. – С. 36–37.
80. Лянцевич М. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг / Мирослав Лянцевич // Банковский менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 18–25.
81. Майбурд Е. М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров / Евгений Майбурд. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2000. – 560 с.
82. Майдебурга Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебурга – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
83. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
84. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – 624 с.
85. Маркетинг услуг: В чем специфика? : материалы опроса экспертов // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 1. – С. 16–30.
86. Маркетинг услуг: о трудностях продажи незримого: материалы круглого стола // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 1. – С. 51–57.

87. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
88. Маршалл А. Принципы экономической науки : [пер. с англ.] : в 3 т. / Альфред Маршалл. – М. : Изд. гр. «Прогресс», 1993. – Т. 1. – 416 с. («Экономическая мысль Запада». Для научных библиотек).
89. Маслоу А. Мотивация и личность : [пер. с англ.] / Абрахам Маслоу. – 3-е изд. – С.Пб. : Питер, 2007. – 352 с. – (Серия «Мастера психологии»).
90. Межевов А. Д. Исследование потребителей и стабильность рынка / Александр Дмитриевич Межевов // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 41–45.
91. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2009. – 358 с.
92. Мескон М. Х. Основы менеджмента : [пер. с англ.] / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : Дело, 2000. – 704 с.
93. Мефферт Х. Будуще області досліджень маркетингу услуг / Хериберт Мефферт // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 4. – С. 107–111.
94. Михайлова Н. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Наталія Вікторівна Михайлова. – Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2009. – 18 с.
95. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://uam.in.ua/upload/medialibrary/82e/82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc>. – Назва з екрана.
96. Москвич Т. Ресторанный бизнес в Украине все еще на стадии зарождения / Татьяна Москвич // Ресторанная жизнь. – 2005. – № 10. – С. 7–10.
97. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 348 с.
98. Новости: Nielsen будет исследовать мысли потребителей // Маркетинговые исследования. – 2008. – № 2. – С. 8–9.

99. Операційний менеджмент : навч. посіб. / [Перебийніс В. І., Писаренко В. В., Помаз О. М. та ін.]; за ред. В. І. Перебийніса. – Полтава : ПДАА, 2008. – 664 с.
100. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; [пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской]. – С.Пб. : Питер, 2002. – 864 с. : ил. – (Серия «Бизнес-класс»).
101. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
102. Павлова В. А. Концептуальні підходи до створення результативної системи управління розвитком суб'єкта господарювання / В. А. Павлова, В. Л. Пікалов // Європейський вектор економічного розвитку : зб. наук. пр. – 2008. – № 2 (5). – С. 148–159.
103. Павлова В. А. Методологічні основи обґрунтування конкуренторієнтованої стратегії підприємств / В. А. Павлова, Г. А. Рижкова // Академічний огляд. – 2008. – № 2 – С. 54–62.
104. Павлова В. А. Про маркетинговий ефект послуги підприємства ресторанного господарства / В. А. Павлова // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2011. – № 6 (51). – Ч. II. – С. 84–88. – (Серія «Економічні науки»).
105. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження : курс лекцій / Наталя Вікторівна Паніна. – К. : Наук. думка, 1996. – 232 с.
106. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
107. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. / О. В. Пашук. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
108. Перебийніс В. І. Використання анкетного опитування для одержання інформації в аграрній сфері економіки : метод. вказівки / Василь Іванович Перебийніс. – Полтава : Полтав. с.-г. ін.-т, 1993. – 15 с.
109. Перебийніс В. І. Маркетингове управління поведінкою споживачів послуг ресторанного господарства / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галу-

- зеві та регіональні аспекти : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 13–14 травня 2010 р.). – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – Ч. 2. – С. 248–249.
110. Перебийніс В. І. Мотивація в системі маркетингового управління споживачами / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4 (23). – С. 232–235.
 111. Перебийніс В. І. Ринки послуг у системі національної економіки / В. І. Перебийніс, Л. М. Болдирева // Національна економіка у сучасній глобальній економічній системі: механізми функціонування, динаміка, економічна безпека : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (23–24 квітня 2010 р.). – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2010. – С. 91–93.
 112. Перебийніс В. І. Системний підхід до маркетингу / В. І. Перебийніс, Т. М. Сердюк // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – К. : КНЕУ, 2011. – Маркетингова освіта в Україні : спец. вип. – С. 584–592.
 113. Перебийніс В. І. Формування та функціонування ринків послуг як фактор розвитку сільської місцевості / В. І. Перебийніс // Організаційно-економічні трансформації в аграрному виробництві : зб. матеріалів Дванадцятих річних зборів Всеукр. конгресу вчених економістів-аграрників (25–26 лютого 2010 р., м. Київ). – К. : ННЦ «ІАЕ», 2010. – С. 484–487.
 114. Перлина О. Л. Мотивація потребительського поведіння як фактор ефективності реклами : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Ольга Леонидовна Перлина. – М., 2002. – 181 с.
 115. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Н. В. Погожа // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4. – С. 145–152.
 116. Портер Майкл Э. Конкуренція : учеб. пособие : [пер. с англ.] / Майкл Э. Портер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
 117. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 р. № 219 / Україна. Міністерство економіки // Головбух. – 2008. – № 47. – С. 40–43.
 118. Правило «чотирьох «Н». Чем отличается брендинг в сфере услуг от брендинга товаров // Маркетолог. – 2006. – № 3. – С. 19–20.

119. Про внесення змін до деяких назв : Наказ Міністерства економіки України від 09.10.2006 р. № 309. – К. : ООО «Рынок Медиа», 2007. – 4 с.
120. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств ресторанного господарства : Наказ Міністерства економіки України від 22.07.2008 р. № 295. – К. : ООО «Рынок Медиа», 2008. – 9 с.
121. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.
122. П'ятницька Н. Стратегічні чинники впливу на збутову діяльність закладів ресторанного господарства / Н. П'ятницька, Т. Амброзович // Вісник КНТЕУ. – 2007. – № 6. – С. 46–54.
123. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / Анна Львовна Разумовская, Валентин Михайлович Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
124. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Діана Валеріївна Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕКТ», 2008. – 632 с.
125. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук: спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / В. В. Редько. – К., 2003. – 20 с.
126. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства : монографія / Е. М. Азарян, О. В. Сушко. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 152 с.
127. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях : монографія / И. Л. Решетникова. – Луганск : Изд-во Восточноукр. гос. ун-та, 1998. – 270 с.
128. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : УАДУ, 2003. – 348 с.
129. Семюелсон Пол А. Мікроекономіка [Електронний ресурс] : [пер. з англ.] / Пол А. Семюелсон, Вільям Д. Нордгауз. – К. : Основи, 1998. – 676 с. – Режим доступу :

- <http://termin.com.ua/mikroekonomika/mikroekonomika-s/1077-serednye-znachennya.html>. – Назва з екрана.
130. Сидорова А. В. Развитие сферы услуг в условиях становления рыночных отношений / А. В. Сидорова // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4. – С. 277–283.
 131. Сикевич З. В. Социологическое исследование : практическое руководство / Зинаида Васильевна Сикевич. – С.Пб. : Питер, 2005. – 320 с.
 132. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник / Станіслав Володимирович Скибінський. – К. : КНЕУ, 2005. – Ч. 1. – 568 с.
 133. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : в 2 т. / Адам Смит. – Москва ; Ленинград : Гос. соц.-экон. изд-во, 1931. Т. 1. – 1931. – 436 с.
 134. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит ; вступит. статья и коммент. канд. экон. наук Афанасьева В. С. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
 135. Сокольская Н. В. Особенности мотивации учебной деятельности студентов вузов с дистанционной образовательной технологией (на примере изучения иностранного языка) : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 / Сокольская Н. В. – Белгород, 2006. – 223 с.
 136. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон ; [пер. с англ. под ред. В. Е. Момота]. – С.Пб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
 137. Сорокина Т. Внутрифирменный маркетинг в ресторанно-гостиничном бизнесе / Татьяна Сорокина // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 49–58.
 138. Сорокина Т. В. Мотивационный менеджмент в управлении гостинично-ресторанным комплексом / Татьяна Валерьевна Сорокина // Маркетинг. – 2007. – № 6. – С. 97–103.
 139. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : монографія / А. О. Старостіна. – К. : Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 262 с.
 140. Старостіна А. О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А. О. Старостіна, В. В. Журило // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 18–24.

141. Статистичний щорічник Полтавської області за 2006 рік / [під ред. Т. Л. Бугайченко]. – Полтава : Голов. упр. стат. у Полтав. обл., 2007. – 433 с.
142. Статистичний щорічник Полтавської області за 2007 рік / [під ред. Т. Л. Бугайченко]. – Полтава : Голов. упр. стат. у Полтав. обл., 2008. – 447 с.
143. Статистичний щорічник Полтавської області за 2008 рік / [під ред. Т. Л. Бугайченко]. – Полтава : Голов. упр. стат. у Полтав. обл., 2009. – 421 с.
144. Статистичний щорічник Полтавської області за 2009 рік / [під ред. Т. Л. Бугайченко]. – Полтава : Голов. упр. стат. у Полтав. обл., 2010. – 414 с.
145. Статистичний щорічник Полтавської області за 2010 рік / [під ред. Л. М. Безхлібняк]. – Полтава : Голов. упр. стат. у Полтав. обл., 2011. – 408 с.
146. Статистичний щорічник Полтавської області за 2011 рік / [під ред. Л. М. Безхлібняк]. – Полтава : Голов. упр. стат. у Полтав. обл., 2011. – 408 с.
147. Статистичний щорічник Полтавської області за 2012 рік / [під ред. Л. М. Безхлібняк]. – Полтава : Голов. упр. стат. у Полтав. обл., 2011. – 408 с.
148. Статистичний щорічник України за 2006 рік / [під ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Держ. ком. стат. України, 2007. – 551 с.
149. Статистичний щорічник України за 2007 рік / [під ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Держ. ком. стат. України, 2008. – 571 с.
150. Статистичний щорічник України за 2008 рік / [під ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Держ. ком. стат. України, 2009. – 566 с.
151. Статистичний щорічник України за 2009 рік / [під ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Держ. ком. стат. України, 2010. – 566 с.
152. Статистичний щорічник України за 2010 рік / [під ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Держ. служба стат. України, 2011. – 559 с.
153. Статистичний щорічник України за 2011 рік / [під ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Держ. служба стат. України, 2011. – 559 с.
154. Статистичний щорічник України за 2012 рік / [під ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Держ. служба стат. України, 2011. – 559 с.

155. Статт Д. Психология потребителя / Дэвид Статт ; [пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова]. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с. – (Серия «Практическая психология»).
156. Стратегическое управление персоналом : монография / под ред. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 201 с.
157. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / за ред. Мазаракі А. А. – К. : КНТЕУ, 2010. – 596 с.
158. Сурмин Ю. П. Методология и методы социологических исследований : учеб. пособие / Юрий Петрович Сурмин, Николай Васильевич Туленков. – К. : МАУП, 2000. – 304 с.
159. Сушальська Т. Кейтеринг : нові можливості ресторанного бізнесу / Тетяна Сушальська // Бухгалтерія. – 2008. – № 21. – С. 47–51.
160. Сушко О. В. Рекламні стратегії підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Ольга Володимирівна Сушко. – Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, 2006. – 19 с.
161. Тавлуй А. Рост рынка услуг и исследовательский аудит работы персонала / Андрей Тавлуй // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – № 3. – С. 36–40.
162. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / [Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
163. Ткач Є. І. Загальна теорія статистики : підручник / Є. І. Ткач, В. П. Сторожук. – К. : Центр учбової л-ри, 2009. – 442 с.
164. Трайно В. М. Вплив зовнішніх факторів на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 17–18 лютого 2005 р.). – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2005. – С. 78–79.
165. Трайно В. М. Вплив поведінки споживачів на ефективність діяльності підприємств малого і середнього бізнесу / В. М. Трайно // Маркетинг в малому та середньому бізнесі : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 24–25 травня 2007 р.). – Полтава : АСМІ, 2007. – С. 59–61.

166. Трайно В. М. Вплив реклами на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Маркетингові дослідження в Україні : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., (Луганськ, 22–23 травня 2008 р.). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2008. – С. 260–262.
167. Трайно В. М. Конс'юмеризм та поведінка споживачів / В. М. Трайно // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Вип. 201. – Т. IV. – С. 961–970.
168. Трайно В. М. Маркетингова інформація для дослідження поведінки покупців / В. М. Трайно // Матеріали наук. конф. за результатами досліджень професорсько-викладацького складу, аспірантів та студентів Полтав. кооперативного ін-ту за 1996-1998 рр. (Полтава, 14–16 квітня 1999 р.). – Полтава : ПКІ, 1999. – Кн. 1. – С. 115–119.
169. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів України / В. М. Трайно // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2002. – Вип. 137. – С. 199–206.
170. Трайно В. М. Психологічна ефективність впливу реклами на споживачів / В. М. Трайно // Маркетинг: теорія і практика : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 26–27 вересня 2002 р.). – К. : КНЕУ, 2002. – С. 104–105.
171. Трайно В. М. Сегментування споживачів як чинник ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства / В. М. Трайно // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали Другої міжнар. наук.-практ. конф., (Черкаси, 16–18 березня 2011 р.). – Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2011. – С. 223–226.
172. Трайно В. М. Система маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2011. – № 5 (50). – С. 255–259. – (Серія «Економічні науки»).
173. Трайно В. М. Специфіка послуг об'єктів ресторанного господарства / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2010. – № 5 (44). – Ч. I. – С.149–155. – (Серія «Економічні науки»).
174. Трайно В. М. Тенденції ринку послуг ресторанного господарства / В. М. Трайно // Економічний аналіз : зб. наук.

- пр. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – Вип. 5. – С. 360–364.
175. Трайно В. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової національної економіки / В. М. Трайно // Національна економіка у сучасній глобальній економічній системі: механізми функціонування, динаміка, економічна безпека : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 23–24 травня 2010 р.). – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2010. – С. 238–240.
 176. Трайно В. М. Формування маркетингових стратегій управління споживачами послуг ресторанного господарства / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2011. – № 2 (47). – С. 163–168. – (Серія «Економічні науки»).
 177. Трайно В. М. Формування матриці привабливості клієнтів закладів ресторанного господарства / В. М. Трайно // Держава та регіони. – 2011. – № 4. – С. 206–208. – (Серія «Економіка та підприємництво»).
 178. Услуги общественного питания. Общие требования : ГОСТ 30523-97. – [Введен в действие в качестве государственного стандарта Украины приказом Госстандарта Украины от 27 ноября 1997 г. № 705, дата введения в Украине 1998-07-01]. – Минск : Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1998. – 9 с. – (Межгосударственный стандарт).
 179. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Раис Ахметович Фатхутдинов. – С.Пб. : Питер, 2007. – 352 с.
 180. Федулова Л. І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні : монографія / Любов Іванівна Федулова. – К. : Фенікс, 2005. – 320 с.
 181. Федько Н. Г. Поведение потребителей : учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 352 с. – (Серия «Учебники и учебные пособия»).
 182. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. ; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – С.Пб. : Питер, 2001. – 352 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
 183. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка : [пер. с англ.] / Пол Хейг, Ник Хейг, Кэрол-Энн Морган. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.

184. Царьова Т. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів / Тетяна Царьова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 16–19.
185. Цысарь А. Mystery Shopping улучшает обслуживание в ресторанах Fast Food / Алексей Цысарь // Рестораторъ. Украина. – 2005. – № 7–8. – С. 74–77.
186. Челенков А. Некоторые аспекты современного поведения потребителей / Александр Челенков, Александр Межевов // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 99–103.
187. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – С.Пб. : Питер, 2001. – 752 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
188. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу / Олександр Казимирович Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 300 с.
189. Шершньова З. Є. Стратегічне управління [Електронний ресурс] : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – Режим доступу : <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/642/>. – Назва з екрана.
190. Шок П. Д. Маркетинг в ресторанном бізнесі / Патті Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли ; [пер. с англ. С. Прокофьева]. – М. : Изд. дом «Ресторанные ведомости», 2005. – 240 с.
191. Шуликин Д. Лицо Вашего ресторана в сети / Дмитрий Шуликин // Рестораторъ. Украина. – 2008. – № 3. – С. 78–80.
192. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2005. – 597 с.
193. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – С.Пб. : Питер Ком, 2000. – 759 с.

ДОДАТКИ
Додаток А.1
АНКЕТА № 1

Оцінки ресторанного господарства

Шановний учаснику опитування! Для рестораторів є дуже важливою Ваша думка про послуги закладів ресторанного господарства. Вона допоможе знайти способи підвищення ступеня Вашого задоволення від наданих послуг.

Оберіть будь-ласка той варіант, який підходить саме Вам, і обведіть колом літеру варіанта. Анкетування є анонімним.

1. Чи відвідуєте Ви заклади ресторанного господарства?

- а) так;
- б) ні.

2. На Вашу думку, які фактори визначають імідж закладу ресторанного господарства (можна відмітити кілька відповідей)?

- а) якість продукції;
- б) смакові якості страв;
- в) широкий вибір страв;
- г) широкий вибір спиртних напоїв;
- д) широкий вибір безалкогольних напоїв;
- е) вартість страв;
- ж) якість обслуговування;
- з) комфортність;
- и) інтер'єр;
- к) інший варіант відповіді _____.

3. Як часто Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?

- а) майже кожного дня;
- б) двічі-тричі на тиждень;
- в) один раз на тиждень;
- г) кілька разів на місяць;
- д) один раз на місяць;
- е) рідше одного разу на місяць.

4. У який час зазвичай Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?

- а) з 11:00 до 16:00;
- б) з 16:00 до 20:00;
- в) з 20:00 до 23:00;
- г) з 20:00 до закриття;
- д) з 23:00 до ранку.

5. Ви зазвичай віддаєте перевагу (можна відмітити кілька відповідей):

- а) ресторану;
- б) кафе-бару;
- в) бару;
- г) нічному клубу;
- д) піцерії;
- е) кав'ярні;
- ж) кафе-пекарні;
- з) кафе швидкого обслуговування;
- и) їдальні;
- к) буфету;
- л) інший варіант відповіді _____.

6. Відвідуючи заклади ресторанного господарства Ви частіше поводитесь:

- а) активно;
- б) пасивно;
- в) залежить від ситуації;
- г) важко відповісти.

7. Ви частіше відвідуєте заклади ресторанного господарства:

- а) самостійно;
- б) з другом (подругою);
- в) з компанією;
- г) з сім'єю.

8. Метою відвідування закладів ресторанного господарства найчастіше є (можна відмітити кілька відповідей):

- а) сніданок;
- б) обід;
- в) вечеря;
- г) корпоративна вечірка;
- д) ділова зустріч;
- е) зустріч із другом (подругою);
- ж) банкет з нагоди дня народження та інших свят;
- з) інша мета відвідування _____.

9. Середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства:

- а) до 50 гривень;
- б) 50–99 гривень;
- в) 100–199 гривень;
- г) 200–499 гривень;
- д) 500–999 гривень;
- е) 1000 гривень і вище;
- ж) відповісти важко.

10. При відвідуванні закладів ресторанного господарства Вам більше до вподоби обстановка:

- а) VIP-зал, окрема кабінка;
- б) загальний зал;
- в) залежить від ситуації;
- г) важко відповісти.

11. Під час кожного з візитів Ви:

- а) замовляєте одні й ті ж страви;
- б) кожного разу куштуєте щось нове;
- в) можливі обидва варіанти відповіді.

12. Будь-ласка визначте важливість кожного з параметрів, які впливають на Ваш вибір закладів ресторанного господарства, за 5-бальною шкалою, де 5 – максимальна важливість, 1 – мінімальна важливість.

№	Параметр	Важливість параметра					
		1	2	3	4	5	в/в*
1	Якість продукції	1	2	3	4	5	в/в*
2	Смакові якості страв	1	2	3	4	5	в/в
3	Кухня (українська, французька та ін.)	1	2	3	4	5	в/в
4	Широкий вибір страв	1	2	3	4	5	в/в
5	Широкий вибір спиртних напоїв	1	2	3	4	5	в/в
6	Широкий вибір безалкогольних напоїв	1	2	3	4	5	в/в
7	Вартість страв	1	2	3	4	5	в/в
8	Спосіб обслуговування гостей (самообслуговування, обслуговування офіціантами та ін.)	1	2	3	4	5	в/в
9	Якість обслуговування	1	2	3	4	5	в/в
10	Комфортність	1	2	3	4	5	в/в
11	Інтер'єр	1	2	3	4	5	в/в
12	Місцерозташування	1	2	3	4	5	в/в
13	Наявність додаткових послуг	1	2	3	4	5	в/в
14	Наявність системи вентиляції та кондиціонування	1	2	3	4	5	в/в
15	Престижність закладу	1	2	3	4	5	в/в
16	Рівень шуму в приміщенні	1	2	3	4	5	в/в
17	Наявність парковки біля ресторану	1	2	3	4	5	в/в
18	Контингент відвідувачів	1	2	3	4	5	в/в

* в/в – важко відповісти.

13. Відвідуючи заклади ресторанного господарства, Ви в першу чергу намагаєтеся задовольнити такі потреби (можна відмітити кілька відповідей):

- а) поїсти;
- б) поспілкуватися;
- в) розважитися;

- г) підкреслити свій соціальний статус;
- д) самовинагороди;
- е) бути на виду;
- ж) відволіктися від рутини;
- з) інший варіант відповіді _____.

14. Якими додатковими послугами Ви користуєтесь в закладах ресторанного господарства (можна відмітити кілька відповідей):

- а) жива музика;
- б) караоке;
- в) дискотека;
- г) шоу-програми;
- д) дитячі свята;
- е) організація банкетів;
- ж) організація бізнес-ланчів;
- з) кейтерінг (виїзне обслуговування);
- и) продаж їжі та напоїв навинос;
- к) можливість замовлення страви за власним рецептом;
- л) інший варіант відповіді _____.

15. Якими додатковими послугами Ви б хотіли скористатися в закладах ресторанного господарства (можна відмітити кілька відповідей):

- а) жива музика;
- б) караоке;
- в) дискотека;
- г) шоу-програми;
- д) дитячі свята;
- е) організація банкетів;
- ж) організація бізнес-ланчів;
- з) кейтерінг (виїзне обслуговування);
- и) продаж їжі та напоїв навинос;
- к) можливість замовлення страви за власним рецептом;
- л) інший варіант відповіді _____.

16. Які джерела інформації Ви найчастіше використовуєте при виборі закладів ресторанного господарства (можна відмітити кілька відповідей)?

- а) реклама на радіо;
- б) реклама на телебаченні;
- в) реклама в газетах;
- г) реклама в журналах;
- д) вулична реклама;
- е) статті в ЗМІ, телевізійні програми;
- ж) знайомі, колеги, сусіди, члени родини;
- з) власний досвід;
- и) інший варіант відповіді _____.

17. Ваша стать:

- а) чоловіча;
- б) жіноча.

18. Ваш вік:

- а) до 20 років;
- б) 20–29 років;
- в) 30–39 років;
- г) 40–49 років;
- д) 50–59 років;
- е) 60 і вище.

19. Сімейний стан:

- а) одружений(-а);
- б) не одружений(-а);
- в) розведений(-а);
- г) вдівець (вдова).

20. Чи маєте Ви дітей?

- а) не маю;
- б) маю одну дитину;
- в) маю двох дітей;
- г) маю більше двох дітей.

21. *Освіта:*
- а) повна середня;
 - б) середня спеціальна;
 - в) початкова вища;
 - г) базова вища;
 - д) повна вища.
22. *Ваше заняття (за основним місцем роботи):*
- а) керівник підприємства;
 - б) приватний підприємець;
 - в) керівник відділу підприємства;
 - г) державний службовець;
 - д) військовослужбовець, співробітник правоохоронних органів;
 - е) медичний працівник;
 - ж) працівник сфери послуг;
 - з) службовець установи;
 - и) студент, учень;
 - к) робітник підприємства;
 - л) домогосподарка;
 - м) пенсіонер;
 - н) безробітний;
 - о) інший варіант відповіді _____.
23. *Ваш середньодушовий місячний дохід:*
- а) до 1 000 гривень;
 - б) 1 000–1 999 гривень;
 - в) 2 000–4 999 гривень;
 - г) 5 000–9 999 гривень;
 - д) 10 000 гривень і вище;
 - е) відповісти важко.
24. *Місце проживання:*
- а) місто;
 - б) приміська зона;
 - в) селище міського типу;
 - г) село.

25. *Ваше хобі (можна відмітити кілька відповідей):*
- а) музика;
 - б) танці;
 - в) співи;
 - г) література;
 - д) спорт;
 - е) риболовля;
 - ж) інший варіант відповіді _____.
26. *У своєму житті ви орієнтуєтесь на погляди:*
- а) членів сім'ї;
 - б) друзів;
 - в) колег;
 - г) інший варіант відповіді _____.

Дякуємо Вам за відповіді!

Додаток А.2

АНКЕТА № 2

Оцінки ресторанного господарства

Шановний учаснику опитування! Для рестораторів є дуже важливою Ваша думка про послуги закладів ресторанного господарства. Вона допоможе знайти способи підвищення ступеня Вашого задоволення від наданих послуг.

Оберіть будь-ласка той варіант, який підходить саме Вам, і обведіть колом літеру варіанта. Анкетування є анонімним.

1. *Чи відвідуєте Ви заклади ресторанного господарства?*
 - а) так;
 - б) ні.

2. *Якщо не відвідуєте заклади ресторанного господарства, то чому?*
 - а) не подобаються людні місця;
 - б) не вистачає грошей;
 - в) не вистачає часу;
 - г) віддасте перевагу домашній кухні;
 - д) інший варіант відповіді _____.

3. *Чи відвідували Ви колись заклади ресторанного господарства?*
 - а) так;
 - б) ні.

4. *Якщо раніше були відвідувачем закладів ресторанного господарства, то чому перестали ним бути?*
 - а) змінилися смаки;
 - б) змінилося оточення;
 - в) змінився сімейний стан;
 - г) зменшилися доходи;
 - д) зменшилася кількість вільного часу;
 - е) інший варіант відповіді _____.

5. Чи знаєте Ви заклади ресторанного господарства, в яких можна було б смачно поїсти та добре відпочити?

- а) так;
- б) ні.

6. Якщо знаєте, то які саме? _____.

7. З яких джерел інформації Ви про них дізналися (можна відмітити будь-яку кількість відповідей)?

- а) реклама на радіо;
- б) реклама на телебаченні;
- в) реклама в газетах;
- г) реклама в журналах;
- д) вулична реклама;
- е) статті в ЗМІ, телевізійні програми;
- ж) знайомі, колеги, сусіди, члени родини;
- з) власний досвід;
- и) інший варіант відповіді _____.

8. За яких умов Ви відвідали б заклад ресторанного господарства?

- а) покращення матеріального стану;
- б) збільшення кількості вільного часу;
- в) зміна оточення;
- г) не погодився (погодилася) б ні за яких умов;
- д) інший варіант відповіді _____.

9. Що треба зробити власникам (працівникам), щоб Ви стали відвідувачем закладів ресторанного господарства?

- а) поліпшити якість продукції;
- б) покращити смакові якості страв;
- в) ввести в меню страви з _____ кухні;
(назва країни)
- г) розширити асортимент страв;
- д) розширити асортимент напоїв;
- е) знизити вартість страв;
- ж) підвищити якість обслуговування;
- з) інший варіант відповіді _____.

10. Якщо причиною невідвідування закладів ресторанного господарства є низький рівень доходів, то при яких доходах Ви відвідували б заклади ресторанного господарства?

- а) 1 000–1 999 гривень;
- б) 2 000–4 999 гривень;
- в) 5 000–9 999 гривень;
- г) 10 000 гривень і вище;
- д) відповісти важко.

11. На Вашу думку, які фактори визначають імідж закладу ресторанного господарства (можна відмітити кілька відповідей)?

- а) якість продукції;
- б) смакові якості страв;
- в) широкий вибір страв;
- г) широкий вибір спиртних напоїв;
- д) широкий вибір безалкогольних напоїв;
- е) вартість страв;
- ж) якість обслуговування;
- з) комфортність;
- и) інтер'єр;
- к) інший варіант відповіді _____.

12. Ваша стать:

- а) чоловіча;
- б) жіноча.

13. Ваш вік:

- а) до 20 років;
- б) 20–29 років;
- в) 30–39 років;
- г) 40–49 років;
- д) 50–59 років;
- е) 60 і вище.

14. Сімейний стан:

- а) одружений(-а);
- б) не одружений(-а);
- в) розведений(-а);
- г) вдівець (вдова).

15. Чи маєте Ви дітей?
- а) не маю;
 - б) маю одну дитину;
 - в) маю двох дітей;
 - г) маю більше двох дітей.
16. Освіта:
- а) повна середня;
 - б) середня спеціальна;
 - в) початкова вища;
 - г) базова вища;
 - д) повна вища.
17. Ваше заняття (за основним місцем роботи):
- а) керівник підприємства;
 - б) приватний підприємець;
 - в) керівник відділу підприємства;
 - г) державний службовець;
 - д) військовослужбовець, співробітник правоохоронних органів;
 - е) медичний працівник;
 - ж) працівник сфери послуг;
 - з) службовець установи;
 - и) студент, учень;
 - к) робітник підприємства;
 - л) домогосподарка;
 - м) пенсіонер;
 - н) безробітний;
 - о) інший варіант відповіді _____.
18. Ваш середньодушовий місячний дохід:
- а) до 1 000 гривень;
 - б) 1 000–1 999 гривень;
 - в) 2 000–4 999 гривень;
 - г) 5 000–9 999 гривень;
 - д) 10 000 гривень і вище;
 - е) відповісти важко.

19. Місце проживання:
- а) місто;
 - б) приміська зона;
 - в) селище міського типу;
 - г) село.
20. Ваше хобі (можна відмітити кілька відповідей):
- а) музика;
 - б) танці;
 - в) співи;
 - г) література;
 - д) спорт;
 - е) риболовля;
 - ж) інший варіант відповіді _____.
21. У своєму житті ви орієнтуєтесь на погляди:
- а) членів сім'ї;
 - б) друзів;
 - в) колег;
 - г) інший варіант відповіді _____.

Дякуємо Вам за відповіді!

Додаток А.3

АНКЕТА № 3

клієнта закладу ресторанного господарства

Шановний учаснику опитування! Для закладів ресторанного господарства в сучасних умовах є дуже важливим зрозуміти своїх споживачів, щоб допомогти їм максимально задовольняти свої потреби. Своїми відповідями Ви допоможете зробити ці заклади більш привабливими для себе.

Оберіть будь-ласка той варіант, який підходить саме Вам, і обведіть колом літеру варіанта. Анкетування є анонімним.

1. Звідки Ви берете інформацію для вибору закладів ресторанного господарства (можна відмітити кілька відповідей)?

- а) реклама на радіо;
- б) реклама на телебаченні;
- в) реклама в газетах;
- г) реклама в журналах;
- д) вулична реклама;
- е) статті в ЗМІ, телевізійні програми;
- ж) знайомі, колеги, сусіди, члени родини;
- з) власний досвід;
- и) інший варіант відповіді _____.

2. Які фактори визначають імідж закладу ресторанного господарства (можна відмітити кілька відповідей)?

- а) якість продукції;
- б) смакові якості страв;
- в) широкий вибір страв;
- г) широкий вибір спиртних напоїв;
- д) широкий вибір безалкогольних напоїв;
- е) вартість страв;
- ж) якість обслуговування;
- з) комфортність;
- и) інтер'єр;
- к) інший варіант відповіді _____.

3. Як часто Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?

- а) майже кожного дня;
- б) двічі-тричі на тиждень;
- в) один раз на тиждень;
- г) кілька разів на місяць;
- д) один раз на місяць;
- е) рідше одного разу на місяць;
- ж) 1–2 рази на рік;
- з) інший варіант відповіді _____.

4. У який час зазвичай Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?

- а) з 11:00 до 16:00;
- б) з 16:00 до 20:00;
- в) з 20:00 до 23:00;
- г) з 20:00 до закриття;
- д) з 23:00 до ранку;
- е) інший варіант відповіді _____.

5. Ви зазвичай віддасте перевагу (можна відмітити кілька відповідей):

- а) ресторану;
- б) кафе-бару;
- в) бару;
- г) нічному клубу;
- д) піцерії;
- е) кав'ярні;
- ж) кафе-пекарні;
- з) кафе швидкого обслуговування;
- и) їдальні;
- к) буфету;
- л) інший варіант відповіді _____.

6. Відвідуючи заклади ресторанного господарства Ви частіше поводитеся:

- а) активно;
- б) пасивно;
- в) залежить від ситуації;
- г) важко відповісти.

7. Ви частіше відвідуєте заклади ресторанного господарства:

- а) самостійно;
- б) з другом (подругою);
- в) з компанією;
- г) з сім'єю;
- д) інший варіант відповіді _____.

8. Метою відвідування закладів ресторанного господарства найчастіше є (можна відмітити кілька відповідей):

- а) сніданок;
- б) обід;
- в) вечеря;
- г) корпоративна вечірка;
- д) ділова зустріч;
- е) зустріч із другом (подругою);
- ж) банкет з нагоди дня народження та інших свят;
- з) інша мета відвідування _____.

9. Середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства (на одну особу):

- а) до 50 гривень;
- б) 50–99 гривень;
- в) 100–199 гривень;
- г) 200–499 гривень;
- д) 500–999 гривень;
- е) 1 000 гривень і вище;
- ж) відповісти важко.

10. При відвідуванні закладів ресторанного господарства Вам більше до вподоби обстановка:

- а) загальний зал;
- б) VIP-зал, окрема кабінка;
- в) залежить від ситуації;
- г) важко відповісти.

11. Під час кожного з візитів Ви:

- а) замовляєте одні й ті ж страви;
- б) кожного разу куштуєте щось нове;
- в) можливі обидва варіанти відповіді.

12. Відвідуючи заклади ресторанного господарства, Ви в першу чергу намагаєтесь задовольнити такі потреби (можна відмітити кілька відповідей):

- а) поїсти;
- б) поспілкуватися;
- в) розважитися;
- г) підкреслити свій соціальний статус;
- д) самовинагороди;
- е) бути на виду;
- ж) відволіктися від рутини;
- з) інший варіант відповіді _____.

13. Якими додатковими послугами Ви користуєтесь в закладах ресторанного господарства (можна відмітити кілька відповідей)?

- а) жива музика;
- б) караоке;
- в) дискотека;
- г) шоу-програми;
- д) дитячі свята;
- е) організація банкетів;
- ж) організація бізнес-ланчів;
- з) кейтерінг (виїзне обслуговування);

- и) продаж їжі та напоїв навинос;
- к) можливість замовлення страви за власним рецептом;
- л) інший варіант відповіді _____.

14. Якими додатковими послугами Ви б хотіли скористатися в закладах ресторанного господарства (можна відмітити кілька відповідей)?

- а) жива музика;
- б) караоке;
- в) дискотека;
- г) шоу-програми;
- д) дитячі свята;
- е) організація банкетів;
- ж) організація бізнес-ланчів;
- з) кейтерінг (виїзне обслуговування);
- и) продаж їжі та напоїв навинос;
- к) можливість замовлення страви за власним рецептом;
- л) інший варіант відповіді _____.

15. Чому Ви зупинили свій вибір саме на цьому закладі?

16. Що спонукало Вас вперше прийти до цього закладу?

17. Як Ви в цілому оціните роботу закладу ресторанного господарства за 5 – бальною шкалою:

- а) 5 – «дуже добре»;
- б) 4 – «добре»;
- в) 3 – «нейтрально»;
- г) 2 – «погано»;
- д) 1 – «дуже погано».

18. Будь-ласка визначте Вашу задоволеність по кожному з параметрів і їх важливість для Вас за 5 – бальною шкалою, де 5 – максимальна задоволеність і важливість, 1 – мінімальна задоволеність і важливість.

Параметр	Задоволеність параметром						Важливість параметра					
	1	2	3	4	5	в/в*	1	2	3	4	5	в/в*
1. Якість продукції	1	2	3	4	5	в/в*	1	2	3	4	5	в/в*
2. Смакові якості страв	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
3. Кухня (українська, французька та ін.)	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
4. Широкий вибір страв	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
5. Широкий вибір спиртних напоїв	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
6. Широкий вибір безалкогольних напоїв	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
7. Вартість страв	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
8. Спосіб обслуговування гостей	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
9. Якість обслуговування	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
10. Комфортність	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
11. Інтер'єр	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
12. Місцерозташування	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
13. Наявність додаткових послуг	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
14. Наявність системи вентиляції та кондиціонування	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
15. Престижність закладу	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
16. Рівень шуму в приміщенні	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
17. Наявність парковки біля ресторану	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в
18. Контингент відвідувачів	1	2	3	4	5	в/в	1	2	3	4	5	в/в

* в/в – важко відповісти.

19. Які недоліки Ви бачите у роботі цього закладу ресторанного господарства? _____

20. Чи відвідаєте Ви й наступного разу цей же заклад?

- а) так;
- б) ні;
- в) не визначився (визначилася).

21. Чи порекомендували б Ви відвідати цей заклад ресторанного господарства своїм друзям?

- а) так;
- б) ні;
- в) не визначився (визначилася).

22. Ваша стать:

- а) чоловіча;
- б) жіноча.

23. Ваш вік:

- а) до 20 років;
- б) 20–29 років;
- в) 30–39 років;
- г) 40–49 років;
- д) 50–59 років;
- е) 60 і вище.

24. Сімейний стан:

- а) одружений(-а);
- б) не одружений(-а);
- в) розведений(-а);
- г) вдівець (вдова).

25. Чи маєте Ви дітей?

- а) не маю;
- б) маю одну дитину;
- в) маю двох дітей;
- г) маю більше двох дітей.

26. Освіта:

- а) повна середня;
- б) середня спеціальна;
- в) початкова вища;
- г) базова вища;
- д) повна вища.

27. *Ваше заняття (за основним місцем роботи):*
- а) керівник підприємства;
 - б) приватний підприємець;
 - в) керівник відділу підприємства;
 - г) державний службовець;
 - д) військовослужбовець, співробітник правоохоронних органів;
 - е) медичний працівник;
 - ж) працівник сфери послуг;
 - з) службовець установи;
 - и) студент, учень;
 - к) робітник підприємства;
 - л) домогосподарка;
 - м) пенсіонер;
 - н) безробітний;
 - о) інший варіант відповіді _____.
28. *Ваш середньодушовий місячний дохід:*
- а) до 1 000 гривень;
 - б) 1 000–1 999 гривень;
 - в) 2 000–4 999 гривень;
 - г) 5 000–9 999 гривень;
 - д) 10 000 гривень і вище;
 - е) відповісти важко.
29. *Місце проживання:*
- а) місто;
 - б) приміська зона;
 - в) селище міського типу;
 - г) село.
30. *Ваше хобі (можна відмітити кілька відповідей):*
- а) музика;
 - б) танці;
 - в) співи;
 - г) література;

Продовж. дод. А.3

- д) спорт;
- е) риболовля;
- ж) інший варіант відповіді _____.

31. У своєму житті ви орієнтуєтесь на погляди:

- а) членів сім'ї;
- б) друзів;
- в) колег;
- г) інший варіант відповіді _____.

32. Чи є ще що-небудь, що б Ви хотіли сказати в адресу закладу? _____

Щиро дякуємо Вам за відповіді!

Додаток Б.1

Портрет клієнтів підприємств ресторанного господарства – чоловіків

Більшість із них мають доходи 2 000–4 999 грн на одну особу, за родом заняття є приватними підприємцями. Їх хобі – спорт і риболовля. Відвідують заклади кілька разів на місяць, з 20:00 до 23:00. Частіше віддають перевагу ресторану, кафе-бару, відвідують заклади ресторанного господарства з компанією. Метою відвідування цих закладів є зустріч із другом (подругою). Витрачають у середньому на відвідування 100–499 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у спілкуванні, їжі, розвагах. Для чоловіків найважливішими параметрами під час вибору даних підприємств є якість продукції, смакові якості страв, комфортність, якість обслуговування, спосіб обслуговування гостей. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, хотіли б скористатися можливістю замовлення страви за власним рецептом, шоу-програмами. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства, найвагомішими є знайомі, колеги, сусіди, члени родини, власний досвід.

Чоловіки, в порівнянні з жінками, серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства, частіше називали смакові якості страв, широкий вибір страв, широкий вибір спиртних напоїв, широкий вибір безалкогольних напоїв, якість обслуговування; частіше відвідують вказані підприємства, причому до закриття чи до ранку; віддають перевагу ресторану, кафе-бару, бару, кафе швидкого обслуговування, їдальні, буфету; відвідують підприємства ресторанного господарства самостійно; метою відвідування називають обід, вечерю, ділову зустріч. Їх середні витрати на відвідування становлять від 200 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби поїсти, підкреслити свій соціальний статус, бути на виду. Серед найважливіших параметрів під час вибору закладів частіше називають кухню, широкий вибір спиртних і безалкогольних напоїв, спосіб обслуговування гостей, комфортність, місцерозташування, наявність системи вентиляції та кондиціонування, престижність закладу, наявність парковки біля ресторану, контингент відвідувачів. Поміж додаткових послуг частіше користуються живою музикою, караоке, шоу-програмами, організацією бізнес-ланчів, кейтерінгом, хотіли б скористатися організацією банкетів, організацією бізнес-ланчів. Серед джерел інформації щодо вибору закладів ресторанного господарства частіше користуються рекламою на радіо, в газетах, інтернет-рекламою, власним досвідом.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток Б.2

Портрет клієнтів підприємств ресторанного господарства – жінок

Більшість із них мають хобі – літературу. Відвідують заклади кілька разів на місяць, з 20:00 до 23:00. Частіше віддають перевагу піцерії, ресторану, кафе-бару, відвідують заклади ресторанного господарства з компанією. Метою відвідування цих закладів є зустріч із другом (подругою), банкет з нагоди дня народження та інших свят. Витрачають у середньому на відвідування 50–199 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у спілкуванні, розвагах, їжі. Для жінок найважливішими параметрами під час вибору даних підприємств є якість продукції, смакові якості страв, якість обслуговування, комфортність, широкий вибір страв, інтер'єр. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, хотіли б скористатися можливістю замовлення страви за власним рецептом, живою музикою, шоу-програмами, кейтерінгом. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства, найвагомішими є знайомі, колеги, сусіди, члени родини; власний досвід.

Жінки, в порівнянні з чоловіками, серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства, частіше називали якість продукції, вартість страв, комфортність, інтер'єр; частіше відвідують вказані підприємства раз на місяць і рідше, причому з 11:00 до 23:00; віддають перевагу піцерії, кав'ярні, кафе-пекарні; відвідують підприємства ресторанного господарства з другом (подругою), сім'єю; метою відвідування називають сніданок, зустріч із другом (подругою), банкет з нагоди дня народження та інших свят. Їх середні витрати на відвідування становлять до 200 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у спілкуванні, розвагах, відволіктися від рутини. Серед найважливіших параметрів під час вибору закладів частіше називають якість продукції, смакові якості страв, широкий вибір страв, вартість страв, якість обслуговування, інтер'єр, наявність додаткових послуг, рівень шуму в приміщенні. Частіше користуються такими додатковими послугами, як: дискотека, дитячі свята, організація банкетів, продаж їжі та напоїв навинос, можливість замовити страви за власним рецептом; хотіли б скористатися живою музикою, караоке, дитячими святами, кейтерінгом, продажем їжі та напоїв навинос, можливістю замовлення страви за власним рецептом. Серед джерел інформації Бодо вибору закладів ресторанного господарства частіше користуються рекламою на телебаченні, в журналах, вуличною рекламою, паблік рілейшенз, порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток Б.3

Портрет клієнтів закладів ресторанного господарства, які мають доходи до 1 000 грн

Більшість із них жінки, до 29 років, неодружені, не мають дітей, з незакінченою вищою освітою, за родом заняття – студенти. Їх хобі – література, танці. Відвідують заклади рідше одного разу на місяць, з 20:00 до 23:00. Частіше віддають перевагу піцерії, відвідують заклади ресторанного господарства з компанією. Метою відвідування цих закладів є зустріч із другом (подругою). Витрачають в середньому на відвідування до 50 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у спілкуванні.

Клієнти з доходами до 1 000 грн найважливішими параметрами під час вибору даних підприємств вважають якість продукції, смакові якості страв, вартість страв, якість обслуговування, широкий вибір страв, комфортність. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, дискотекою, хотіли б скористатися живою музикою, можливістю замовити страви за власним рецептом, шоу-програмами. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства, найвагомішими є знайомі, колеги, сусіди, члени родини.

Клієнти закладів ресторанного господарства з доходами до 1 000 грн серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства частіше називали вартість страв; частіше відвідують вказані підприємства рідше одного разу на місяць; віддають перевагу бару, піцерії, кафе-пекарні, кафе швидкого обслуговування, буфету; метою відвідування називають зустріч із другом (подругою), обід. Їх середні витрати на відвідування становлять до 50 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потребу у спілкуванні. Серед найважливіших параметрів під час вибору закладів частіше називають вартість страв. Поміж додаткових послуг частіше користуються дискотекою, продажем їжі та напоїв навинос, караоке, хотіли б скористатися живою музикою, караоке, шоу-програмами, дитячими святами, продажем їжі та напоїв навинос. Серед джерел інформації щодо вибору закладів ресторанного господарства частіше користуються порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток Б.4

Портрет клієнтів закладів ресторанного господарства, які мають доходи від 1 000 до 1 999 грн

Переважає більшість серед них – жінки, віком від 40 до 49 років, з вищою освітою, за родом заняття є робітницями підприємств, службовцями установ. Їх хобі – музика, спорт. Відвідують заклади кілька разів на місяць і рідше, з 16:00 до 20:00. Частіше віддають перевагу піцерії, кафе-бару, відвідують заклади ресторанного господарства з компанією. Метою відвідування цих закладів є зустріч із другом (подругою). Витрачають у середньому на відвідування 50–99 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у спілкуванні. Клієнти, доходи яких становлять від 1 000 до 1 999 грн найважливішими параметрами під час вибору даних підприємств вважають якість продукції, смакові якості страв, комфортність, якість обслуговування, вартість страв. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, хотіли б скористатися живою музикою, можливістю замовлення страви за власним рецептом, кейтерінгом. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства, найвагомішими є знайомі, колеги, сусіди, члени родини, вулична реклама.

Клієнти закладів ресторанного господарства, доходи яких становлять від 1 000 до 1 999 грн, серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства частіше називали широкий вибір безалкогольних напоїв; частіше відвідують вказані підприємства раз на місяць; з 16:00 до 20:00; віддають перевагу кав'ярні, їдальні. Їх середні витрати на відвідування становлять 50–99 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства бажають відволіктися від рутини. Поміж додаткових послуг частіше користуються дитячими святами, хотіли б скористатися дискотекою. Серед джерел інформації щодо вибору закладів ресторанного господарства частіше користуються рекламою на радіо, в газетах, вуличною рекламою.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток Б.5

Портрет клієнтів закладів ресторанного господарства, які мають доходи від 2 000 до 4 999 грн

Більшість із них чоловіки, віком 30–39 років, одружені, мають одну чи двох дітей, з вищою освітою, за родом заняття є приватними підприємцями. Їх хобі – спорт, література, риболовля. Відвідують заклади кілька разів на місяць, з 20:00 до 23:00. Частіше віддають перевагу кафе-бару, ресторану, відвідують заклади ресторанного господарства з компанією. Метою відвідування цих закладів є зустріч із другом (подругою), банкет з нагоди дня народження та інших свят. Витрачають у середньому на відвідування 100–499 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у спілкуванні, їжі, розвагах. Клієнти, доходи яких – від 2 000 до 4 999 грн, найважливішими параметрами при виборі даних підприємств вважають якість продукції, смакові якості страв, якість обслуговування, комфортність, широкий вибір страв, інтер'єр. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, організацією банкетів, хотіли б скористатися можливістю замовлення страви за власним рецептом, шоу-програмами. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства, найвагомішими є знайомі, колеги, сусіди, члени родини та власний досвід.

Клієнти закладів ресторанного господарства, доходи яких становлять від 2 000 до 4 999 грн, частіше відвідують вказані підприємства кілька разів на місяць; віддають перевагу кафе-бару; метою відвідування називають корпоративну вечірку, банкет з нагоди дня народження та інших свят. Їхні середні витрати на відвідування становлять 100–199 грн на одну особу. Поміж додаткових послуг частіше користуються живою музикою, організацією банкетів, хотіли б скористатися організацією банкетів, можливістю замовлення страви за власним рецептом.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток Б.6

Портрет клієнтів закладів ресторанного господарства, доходи яких становлять від 5 000 до 9 999 грн

Більшість із них чоловіки, віком 30–39 років, дітей не мають або мають одну дитину, з вищою освітою, за родом заняття є приватними підприємцями. Їх хобі – спорт, риболовля. Відвідують заклади кілька разів на місяць, з 20:00 до 23:00. Частіше віддають перевагу ресторану, відвідують заклади ресторанного господарства із другом (подругою). Метою відвідування цих закладів є вечеря. Витрачають в середньому на відвідування 200–499 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у спілкуванні, розвагах. Для клієнтів, доходи яких становлять від 5 000 до 9 999 грн, найважливішими параметрами під час вибору даних підприємств є якість продукції, смакові якості страв, комфортність, якість обслуговування, спосіб обслуговування гостей, широкий вибір страв, наявність парковки біля ресторану, наявність системи вентиляції та кондиціонування, престижність закладу. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, хотіли б скористатися кейтерінгом, можливістю замовлення страви за власним рецептом. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства, найвагомішими є знайомі, колеги, сусіди, члени родини.

Клієнти закладів ресторанного господарства, доходи яких – від 5 000 до 9 999 грн, серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства, частіше називали широкий вибір спиртних напоїв; частіше відвідують вказані підприємства двічі–тричі на тиждень, з 20:00 до 23:00, до закриття та до ранку; партнерами візиту є друг (подруга), сім'я; метою відвідування називають вечерю. Їх середні витрати на відвідування становлять 200–499 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потребу у розвагах. Серед найважливіших параметрів під час вибору закладів частіше називають широкий вибір безалкогольних напоїв. Поміж додаткових послуг частіше користуються шоу-програмами, організацією бізнес-ланчів, кейтерінгом, хотіли б скористатися кейтерінгом. Серед джерел інформації щодо вибору закладів ресторанного господарства частіше користуються рекламою на телебаченні, в журналах.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток Б.7

Портрет клієнтів закладів ресторанного господарства, доходи яких становлять 10 000 грн і більше

Переважає більшість із них – чоловіки, віком 30–39 років, одружені, мають двох дітей, з вищою освітою, за родом заняття є приватними підприємцями. Їх хобі – спорт. Відвідують заклади раз на тиждень, з 20:00 до 23:00. Частіше віддають перевагу ресторану, відвідують заклади ресторанного господарства з компанією. Метою відвідування цих закладів є ділова зустріч. Витрачають у середньому на відвідування від 200 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у їжі, спілкуванні, щоб підкреслити свій соціальний статус. Клієнти, доходи яких становлять 10 000 грн і більше, найважливішими параметрами під час вибору даних підприємств вважають смакові якості страв, якість обслуговування, якість продукції, спосіб обслуговування гостей, комфортність, престижність закладу, інтер'єр, наявність парковки біля ресторану, контингент відвідувачів, широкий вибір страв, кухня, широкий вибір спиртних напоїв, наявність системи вентиляції та кондиціонування. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, організацією банкетів, хотіли б скористатися організацією бізнес-ланчів, шоу-програмами. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства, найвагомішим є власний досвід.

Клієнти закладів ресторанного господарства з доходами 10 000 грн і більше серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства, частіше називали якість продукції, смакові якості страв, широкий вибір страв, якість обслуговування, комфортність, інтер'єр; відвідують вказані підприємства раз на тиждень і частіше; віддають перевагу ресторану, нічному клубу; партнерами візиту є компанія (також часто відвідують підприємства ресторанного господарства самостійно); метою відвідування називають сніданок, ділову зустріч. Їх середні витрати на відвідування становлять 1 000 грн і більше на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потребу у їжі, щоб підкреслити свій соціальний статус, бути на виду. Серед найважливіших параметрів під час вибору закладів частіше називають якість продукції, смакові якості страв, кухню, широкий вибір страв, широкий вибір спиртних напоїв, спосіб обслуговування гостей, якість обслуговування, комфортність, інтер'єр, місцерозташування, наявність додаткових послуг, наявність системи вентиляції та кондиціонування, престижність закладу, рівень шуму в приміщенні, наявність парковки біля ресторану, контингент відвідувачів. Поміж додаткових послуг частіше користуються караоке, організацією бізнес-ланчів, кейтерінгом, хотіли б скористатися організацією бізнес-ланчів. Серед джерел інформації щодо вибору закладів ресторанного господарства частіше користуються паблік релейшенз, власним досвідом.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток Б.8

Портрет клієнтів закладів ресторанного господарства – жителів міста

Переважна більшість із них – жінки, з доходами 2 000–4 999 грн, віком 30–39 років, з вищою освітою, за родом заняття є приватними підприємцями. Їх хобі – спорт. Відвідують заклади кілька разів на місяць, з 20:00 до 23:00. Частіше віддають перевагу ресторану, кафе-бару, відвідують заклади ресторанного господарства з компанією. Метою відвідування цих закладів є зустріч із другом (подругою). Витрачають у середньому на відвідування 100–199 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у спілкуванні, розвагах, їжі. Клієнти – жителі міста – найважливішими параметрами під час вибору даних підприємств вважають якість продукції, смакові якості страв, якість обслуговування, комфортність, інтер'єр, спосіб обслуговування гостей, широкий вибір страв. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, організацією банкетів, хотіли б скористатися можливістю замовити страви за власним рецептом, кейтерінгом, живою музикою. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства, найвагомішими є поради знайомих, колег, сусідів, членів родини, власний досвід.

Клієнти закладів ресторанного господарства – жителі міста – серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства частіше називали якість продукції, широкий вибір спиртних напоїв, якість обслуговування; відвідують вказані підприємства раз на місяць; з 20:00 до 23:00; віддають перевагу ресторану, нічному клубу; партнерами візиту є компанія (також часто відвідують підприємства ресторанного господарства самостійно); метою відвідування називають вечерю, ділову зустріч. Їхні середні витрати на відвідування становлять 500–999 грн на одну особу. Серед найважливіших параметрів під час вибору закладів частіше називають смакові якості страв, спосіб обслуговування гостей, якість обслуговування, комфортність, наявність системи вентиляції та кондиціонування, престижність закладу, рівень шуму в приміщенні, наявність парковки біля ресторану, контингент відвідувачів. Поміж додаткових послуг частіше обирають шоу-програми, організацію банкетів та бізнес-ланчів, кейтерінг, хотіли б скористатися організацією бізнес-ланчів, кейтерінгом. Серед джерел інформації щодо вибору закладів ресторанного господарства частіше користуються паблік рлейшенз.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток Б.9

Портрет клієнтів закладів ресторанного господарства – жителів приміської зони

Більшість із них чоловіки, 30–39 років, з середньою спеціальною та вищою освітою, за родом заняття є приватними підприємцями. Їх хобі – спорт, танці. Відвідують заклади раз на тиждень і рідше, з 20:00 до 23:00. Частіше віддають перевагу кафе-бару, відвідують заклади ресторанного господарства з компанією. Метою відвідування цих закладів є зустріч із другом (подругою). Витрачають у середньому на відвідування 100–199 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у спілкуванні, розвагах. Для клієнтів – жителів приміської зони – найважливішими параметрами під час вибору даних підприємств є смакові якості страв, якість продукції, комфортність, інтер'єр, широкий вибір страв, якість обслуговування. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, організацією банкетів, кейтерінгом, хотіли б скористатися можливістю замовлення страви за власним рецептом, кейтерінгом, шоу-програмами. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства, найвагомішими є поради знайомих, колег, сусідів, членів родини, власний досвід.

Клієнти закладів ресторанного господарства – жителі приміської зони – серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства, частіше називали широкий вибір страв, широкий вибір безалкогольних напоїв; відвідують вказані підприємства майже кожного дня чи кілька разів на тиждень, з 20:00 до закриття чи до ранку; віддають перевагу кафе швидкого обслуговування, буфету; метою відвідування називають сніданок, корпоративну вечірку. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби розважитися, підкреслити свій соціальний статус, самовинагородитися, відволіктися від рутини. Серед найважливіших параметрів під час вибору закладів частіше називають широкий вибір страв, широкий вибір спиртних і безалкогольних напоїв, інтер'єр, наявність додаткових послуг. Поміж додаткових послуг частіше користуються живою музикою, караоке, дискотеками, дитячими святами, хотіли б скористатися шоу-програмами. Серед джерел інформації щодо вибору закладів ресторанного господарства частіше користуються рекламою в журналах, власним досвідом.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток Б.10

Портрет клієнтів закладів ресторанного господарства – жителів селищ міського типу

Більшість із них жінки, 40–49 років, одружені, з середньою спеціальною освітою. Їх хобі – література, музика. Відвідують заклади кілька разів на місяць, з 16:00 до 20:00. Частіше віддають перевагу піцерії, кафе-бару, відвідують заклади ресторанного господарства з компанією. Метою відвідування цих закладів є банкет з нагоди дня народження та інших свят. Витрачають у середньому на відвідування 200–499 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у їжі, спілкуванні, розвагах. Для клієнтів – жителів селищ міського типу – найважливішими параметрами під час вибору даних підприємств є якість продукції, смакові якості страв, комфортність, якість обслуговування. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, хотіли б скористатися можливістю замовити страви за власним рецептом, живою музикою, шоу-програмами. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства найвагомішими є поради знайомих, колег, сусідів, членів родини, власний досвід.

Клієнти закладів ресторанного господарства – жителі селищ міського типу – серед факторів, які визначають імідж закладу ресторанного господарства частіше називали смакові якості страв, вартість страв, комфортність, інтер'єр; відвідують вказані підприємства кілька разів на місяць, з 16:00 до 20:00; віддають перевагу кафе-бару, бару, піцерії, їдальні; партнерами при візиті є сім'я; метою відвідування називають банкет з нагоди дня народження та інших свят. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби бути на виду, відволіктися від рутини. Серед найважливіших параметрів під час вибору закладів частіше називають якість продукції, місцерозташування. Поміж додаткових послуг частіше користуються можливістю замовити страви за власним рецептом, хотіли б скористатися живою музикою, караоке, продажем їжі та напоїв навинос, можливістю замовити страви за власним рецептом. Серед джерел інформації щодо вибору закладів ресторанного господарства частіше користуються рекламою на радіо, телебаченні, в газетах.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток Б.11

Портрет клієнтів закладів ресторанного господарства – жителів села

Переважна більшість із них – жінки, віком 40–49 років, з середньою спеціальною освітою. Їх хобі – література. Відвідують заклади рідше одного разу на місяць, з 16:00 до 20:00. Частіше віддають перевагу кафе-бару, піцерії, відвідують заклади ресторанного господарства з компанією, другом (подругою). Метою відвідування цих закладів є зустріч із другом (подругою). Витрачають у середньому на відвідування 50–99 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потреби у спілкуванні, їжі. Для клієнтів – жителів села – найважливішими параметрами під час вибору даних підприємств є якість продукції, смакові якості страв, вартість страв, якість обслуговування. Серед додаткових послуг користуються живою музикою, хотіли б скористатися живою музикою, можливістю замовити страви за власним рецептом, шоу-програмами. Поміж джерел інформації, які використовують під час вибору закладів ресторанного господарства найвагомішими є знайомі, колеги, сусіди, члени родини.

Клієнти закладів ресторанного господарства – жителі села – частіше відвідують заклади рідше одного разу на місяць, з 11:00 до 16:00, віддають перевагу кав'ярні, кафе-пекарні; партнерами при візиті є друг (подруга); метою відвідування називають зустріч із другом (подругою), обід. Їх середні витрати на відвідування становлять до 99 грн на одну особу. Під час візитів до підприємств ресторанного господарства задовольняють потребу у спілкуванні, їжі. Серед найважливіших параметрів під час вибору закладів частіше називають кухню, вартість страв. Поміж додаткових послуг частіше користуються продажем їжі та напоїв навинос, хотіли б скористатися диско-текою, організацією банкетів, дитячими святами. Серед джерел інформації щодо вибору закладів ресторанного господарства частіше користуються порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини та вуличною рекламою.

Джерело: складено за результатами досліджень 2010 р.

Додаток В

**Таблиця В.1 – Характеристика клієнтів ресторанного комплексу «Каштанова алея»
залежно від частоти відвідування (2010 р.)**

Група показників	Показник	Привабливі клієнти			Досить привабливі клієнти			Частково привабливі клієнти		
		питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Стать	Чоловіча	40,7	22,0	0,09	48,1	26,0	0,13	11,1	6,0	0,01
	Жіноча	60,9	28,0	0,17	26,0	12,0	0,03	13,0	6,0	0,01
Вік	До 20 років	50,0	6,0	0,03	50,0	6,0	0,03	–	–	0,00
	20–29 років	52,3	22,0	0,12	28,5	12	0,03	19,0	8,0	0,02
	30–39 років	50,0	10,0	0,05	40,0	8,0	0,03	10,0	2,0	0,00
	40–49 років	37,5	6,0	0,02	50,0	8,0	0,04	12,5	2,0	0,00
	50–59 років	50,0	4,0	0,02	50,0	4,0	0,02	–	–	0,00
	60 років і вище	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00
Сімейний стан	Одружений(-а)	54,6	24,0	0,13	36,4	16,0	0,06	9,0	4,0	0,00
	Не одружений(-а)	45,8	22,0	0,10	37,5	18,0	0,07	16,7	8,0	0,01
	Розведений(-а)	50,0	4,0	0,02	50,0	4,0	0,02	–	–	0,00
	Вдівець (вдова)	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00

Продовж. дод. В
Продовж. табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Наявність дітей	Не маю дітей	51,8	28,0	0,15	37,0	20,0	0,07	11,1	6,0	0,01
	Маю одну дитину	50,1	16,0	0,08	31,3	10,0	0,03	18,1	6,0	0,01
	Маю двох дітей	40,0	4,0	0,02	60,0	6,0	0,04	–	–	0,00
	Маю більше двох дітей	50,0	2,0	0,01	50,0	2,0	0,01	–	–	0,00
Освіта	Повна середня	100,0	4,0	0,04	–	–	0,00	–	–	0,00
	Середня спеціальна	14,3	2,0	0,00	42,9	6,0	0,03	42,9	6,0	0,03
	Початкова вища	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00
	Базова вища (бакалавр)	50,0	12,0	0,06	41,7	10,0	0,04	8,3	2,0	0,00
	Повна вища (спеціаліст, магістр)	53,5	30,0	0,16	39,3	22,0	0,09	7,1	4,0	0,00
Доходи	До 1 000 гривень	–	–	0,00	50,0	2,0	0,01	–	–	0,00
	1 000–1 999 гривень	–	–	0,00	50,0	2,0	0,01	50,0	2,0	0,01
	2 000–4 999 гривень	45,5	20,0	0,09	36,4	16,0	0,06	18,2	8,0	0,01
	5 000–9 999 гривень	56,3	18,0	0,10	37,5	12,0	0,05	6,3	2,0	0,00
	10 000 гривень і вище	55,5	10,0	0,06	44,4	8,0	0,04	–	–	0,00
	Відповісти важко	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00
Місце проживання	Місто	47,6	40,0	0,19	40,5	34,0	0,14	11,9	10,0	0,01
	Приміська зона	66,7	8,0	0,05	16,7	2,0	0,00	16,7	2,0	0,00
	СМТ	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Село	50,0	2,0	0,01	50,0	2,0	0,01	–	–	0,00
Рід заняття	Керівники підприємств	83,3	10,0	0,08	16,7	2,0	0,00	–	–	0,00
	Приватні підприємці	33,3	8,0	0,03	41,7	10,0	0,04	25,0	6,0	0,02

Продовж. дод. В

Продовж. табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Рід заняття	Керівники відділів підприємств	50,0	4,0	0,02	50,0	4,0	0,02	–	–	0,00
	Державні службовці	37,5	6,0	0,02	50,0	8,0	0,04	12,5	2,0	0,00
	Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Медичні працівники	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Працівники сфери послуг	100,0	8,0	0,08	–	–	0,00	–	–	0,00
	Службовці установ	33,3	2,0	0,01	66,7	4,0	0,03	–	–	0,00
	Студенти, учні	66,7	8,0	0,05	16,7	2,0	0,00	16,7	2,0	0,00
	Робітники підприємств	–	–	0,00	66,6	4,0	0,03	33,3	2,0	0,01
	Домогосподарки	50,0	4,0	0,02	50,0	4,0	0,02	–	–	0,00
	Пенсіонери	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Безробітні	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00

Джерело: власні дослідження.

Продовж. дод. В

Таблиця В.2 – Характеристика клієнтів ресторанного комплексу «Каштанова алея» залежно від середніх витрат на відвідування з розрахунку на одну особу (2010 р.)

Група показників	Показник	Привабливі клієнти			Досить привабливі клієнти			Частково привабливі клієнти		
		питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Стать	Чоловіча	11,1	6,0	0,01	81,4	44,0	0,36	7,4	4,0	0,00
	Жіноча	17,4	8,0	0,01	60,9	28,0	0,17	21,7	10,0	0,02
Вік	До 20 років	16,7	2,0	0,00	50,0	6,0	0,03	33,3	4,0	0,01
	20–29 років	9,6	4,0	0,00	71,4	30,0	0,21	19,0	8,0	0,02
	30–39 років	20,0	4,0	0,01	70,0	14,0	0,10	10,0	2,0	0,00
	40–49 років	25,0	4,0	0,01	75,0	12,0	0,09	–	–	0,00
	50–59 років	–	–	0,00	100,0	8,0	0,08	–	–	0,00
	60 років і вище	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00
Сімейний стан	Одружений(-а)	13,6	6,0	0,01	72,7	32,0	0,23	13,6	6,0	0,01
	Не одружений(-а)	12,5	6,0	0,01	70,8	34,0	0,24	16,7	8,0	0,01
	Розведений(-а)	25,0	2,0	0,01	75,0	6,0	0,05	–	–	0,00
	Вдівець (вдова)	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00

Продовж. дод. В

Продовж. табл. В.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Наявність дітей	Не маю дітей	11,1	6,0	0,01	70,4	38,0	0,27	18,5	10,0	0,02
	Маю одну дитину	18,8	6,0	0,01	68,8	22,0	0,15	12,5	4,0	0,01
	Маю двох дітей	20,0	2,0	0,00	80,0	8,0	0,06	–	–	0,00
	Маю більше двох дітей	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04	–	–	0,00
Освіта	Повна середня	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04	–	–	0,00
	Середня спеціальна	–	–	0,00	71,5	10,0	0,07	28,6	4,0	0,01
	Початкова вища	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00
	Базова вища (бакалавр)	8,3	2,0	0,00	66,6	16,0	0,11	25,0	6,0	0,02
	Повна вища (спеціаліст, магістр)	21,4	12,0	0,03	71,5	40,0	0,29	7,1	4,0	0,00
Доходи	До 1 000 гривень	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	1 000–1 999 гривень	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04
	2 000–4 999 гривень	–	–	0,00	81,8	36,0	0,29	18,2	8,0	0,01
	5 000–9 999 гривень	18,8	6,0	0,01	81,3	26,0	0,21	–	–	0,00
	10 000 гривень і вище	33,3	6,0	0,02	55,5	10,0	0,06	11,1	2,0	0,00
	Відповісти важко	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00

Продовж. дод. В
Продовж. табл. В.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Місце проживання	Місто	14,2	12,0	0,02	73,9	62,0	0,46	11,9	10,0	0,01
	Приміська зона	16,7	2,0	0,00	66,7	8,0	0,05	16,7	2,0	0,00
	СМТ	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Село	–	–	0,00	50,0	2,0	0,01	50,0	2,0	0,01
Рід заняття	Керівники підприємств	33,3	4,0	0,01	66,7	8,0	0,05	–	–	0,00
	Приватні підприємці	16,7	4,0	0,01	66,6	16,0	0,11	16,7	4,0	0,01
	Керівники відділів підприємств	25,0	2,0	0,01	50,0	4,0	0,02	25,0	2,0	0,01
	Державні службовці	–	–	0,00	100,0	16,0	0,16	–	–	0,00
	Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Медичні працівники	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Працівники сфери послуг	–	–	0,00	100,0	8,0	0,08	–	–	0,00
	Службовці установ	33,3	2,0	0,01	33,3	2,0	0,01	33,3	2,0	0,01
	Студенти, учні	16,7	2,0	0,00	50,0	6,0	0,03	33,3	4,0	0,01
	Робітники підприємств	–	–	0,00	66,6	4,0	0,03	33,3	2,0	0,01
	Домогосподарки	–	–	0,00	100,0	8,0	0,08	–	–	0,00
	Пенсіонери	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
Безробітні	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00	

Джерело: власні дослідження.

Продовж. дод. В

Таблиця В.3 – Характеристика клієнтів спортивного бару «Стадіон» залежно від частоти відвідування (2010 р.)

Група показників	Показник	Привабливі клієнти			Досить привабливі клієнти			Частково привабливі клієнти		
		питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Стать	Чоловіча	43,2	32,0	0,14	40,5	20,0	0,08	16,2	12,0	0,02
	Жіноча	38,5	10,0	0,04	38,5	10,0	0,04	23,1	6,0	0,01
Вік	До 20 років	53,9	14,0	0,08	30,8	8,0	0,02	23,1	6,0	0,01
	20–29 років	42,9	24	0,10	35,8	20,0	0,07	17,8	10,0	0,02
	30–39 років	33,3	4,0	0,01	50,0	6,0	0,03	16,7	2,0	0,00
	40–49 років	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00
	50–59 років	–	–	0,00	0	0	0,00	–	–	0,00
	60 років і вище	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04	–	–	0,00
Сімейний стан	Одружений(-а)	36,4	8,0	0,03	54,6	12,0	0,07	9,1	2,0	0,00
	Не одружений(-а)	47,2	34,0	0,16	33,3	24,0	0,08	19,4	14,0	0,03
	Розведений(-а)	–	–	0,00	50,0	2,0	0,01	50,0	2,0	0,01
	Вдівець (вдова)	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00
Наявність дітей	Не маю дітей	44,4	32,0	0,14	36,1	26,0	0,09	19,4	14,0	0,03
	Маю одну дитину	40,0	8,0	0,03	40,0	8,0	0,03	20,0	4,0	0,01

Продовж. дод. В
Продовж. табл. В.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Наявність дітей	Маю двох дітей	–	–	0,00	100,0	6,0	0,06	–	–	0,00
	Маю більше двох дітей	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00
Освіта	Повна середня	20,0	2,0	0,00	40,0	4,0	0,02	40,0	4,0	0,02
	Середня спеціальна	41,7	10,0	0,04	33,4	8,0	0,03	25,0	6,0	0,02
	Початкова вища	50,0	6,0	0,03	50,0	6,0	0,03	–	–	0,00
	Базова вища (бакалавр)	35,7	10,0	0,04	50,0	14,0	0,07	14,2	4,0	0,01
	Повна вища (спеціаліст, магістр)	53,9	14,0	0,08	30,8	8,0	0,02	15,4	4,0	0,01
Доходи	До 1 000 гривень	38,9	14,0	0,05	44,4	16,0	0,07	16,7	6,0	0,01
	1 000–1 999 гривень	27,3	6,0	0,02	45,5	10,0	0,05	27,3	6,0	0,02
	2 000–4 999 гривень	53,9	14,0	0,08	30,8	8,0	0,02	15,4	4,0	0,01
	5 000–9 999 гривень	50,0	4,0	0,02	25,0	2,0	0,01	25,0	2,0	0,01
	10000 гривень і вище	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00
	Відповісти важко	33,3	2,0	0,01	66,6	4,0	0,03	–	–	0,00
Місце проживання	Місто	42,2	32,0	0,14	39,4	30,0	0,12	18,4	14,0	0,03
	Приміська зона	28,6	4,0	0,01	57,2	8,0	0,05	14,3	2,0	0,00
	СМТ	66,6	4,0	0,03	33,3	2,0	0,01	–	–	0,00
	Село	50,0	2,0	0,01	–	–	0,00	50,0	2,0	0,01
Рід заняття	Керівники підприємств	33,3	2,0	0,01	33,3	2,0	0,01	33,3	2,0	0,01
	Приватні підприємці	33,3	2,0	0,01	33,3	2,0	0,01	33,3	2,0	0,01
	Керівники відділів підприємств	50,0	2,0	0,01	50,0	2,0	0,01	–	–	0,00

Продовж. дод. В
Продовж. табл. В.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Рід заняття	Державні службовці	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00
	Військовослужбовці, співробітники право- охоронних органів	100,0	4,0	0,04	–	–	0,00	–	–	0,00
	Медичні працівники	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Працівники сфери послуг	45,5	10,0	0,05	45,5	10,0	0,05	9,1	2,0	0,00
	Службовці установ	20,0	2,0	0,00	60,0	6,0	0,04	20,0	2,0	0,00
	Студенти, учні	58,8	20,0	0,12	29,4	10,0	0,03	11,8	4,0	0,00
	Робітники підприємств	–	–	0,00	40,0	4,0	0,02	60,0	6,0	0,04
	Домогосподарки	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Пенсіонери	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00
	Безробітні	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00

Джерело: власні дослідження.

Продовж. дод. В

Таблиця В.4 – Характеристика клієнтів спортивного бару «Стадіон» залежно від середніх витрат на відвідування з розрахунку на одну особу (2010 р.)

Група показників	Показник	Привабливі клієнти			Досить привабливі клієнти			Частково привабливі клієнти		
		питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Стать	Чоловіча	–	–	0,00	21,6	16,0	0,03	78,3	58,0	0,45
	Жіноча	–	–	0,00	23,1	6,0	0,01	77,0	20,0	0,15
Вік	До 20 років	–	–	0,00	15,4	4,0	0,01	84,7	22,0	0,19
	20–29 років	–	–	0,00	25,0	14,0	0,04	75,0	42,0	0,32
	30–39 років	–	–	0,00	33,4	4,0	0,01	66,7	8,0	0,05
	40–49 років	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
	50–59 років	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	60 років і вище	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04
Сімейний стан	Одружений(-а)	–	–	0,00	27,3	6,0	0,02	72,8	16,0	0,12
	Не одружений(-а)	–	–	0,00	22,2	16,0	0,04	77,7	56,0	0,44
	Розведений(-а)	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04
	Вдівець (вдова)	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
Наявність дітей	Не маю дітей	–	–	0,00	25,0	18,0	0,05	75,0	54,0	0,41
	Маю одну дитину	–	–	0,00	20,0	4,0	0,01	80,0	16,0	0,13

Продовж. дод. В
Продовж. табл. В.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Наявність дітей	Маю двох дітей	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	6,0	0,06
	Маю більше двох дітей	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
Освіта	Повна середня	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	10,0	0,10
	Середня спеціальна	–	–	0,00	41,7	10,0	0,04	58,4	14,0	0,08
	Початкова вища	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	12,0	0,12
	Базова вища (бакалавр)	–	–	0,00	21,4	6,0	0,01	78,5	22,0	0,17
	Повна вища (спеціаліст, магістр)	–	–	0,00	23,1	6,0	0,01	77,0	20,0	0,15
Доходи	До 1 000 гривень	–	–	0,00	5,6	2,0	0,00	94,5	34,0	0,32
	1 000–1 999 гривень	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	22,0	0,22
	2 000–4 999 гривень	–	–	0,00	46,2	12,0	0,06	53,9	14,0	0,08
	5 000–9 999 гривень	–	–	0,00	75,0	6,0	0,05	25,0	2,0	0,01
	10 000 гривень і вище	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
	Відповісти важко	–	–	0,00	33,3	2,0	0,01	66,6	4,0	0,03
Місце проживання	Місто	–	–	0,00	26,3	20,0	0,05	73,7	56,0	0,41
	Приміська зона	–	–	0,00	14,3	2,0	0,00	85,8	12,0	0,10
	СМТ	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	6,0	0,06
	Село	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04
Рід заняття	Керівники підприємств	–	–	0,00	66,6	4,0	0,03	33,3	2,0	0,01
	Приватні підприємці	–	–	0,00	33,3	2,0	0,01	66,7	4,0	0,03
	Керівники відділів підприємств	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04
	Державні службовці	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02

Продовж. дод. В
Продовж. табл. В.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Рід заняття	Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04
	Медичні працівники	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Працівники сфери послуг	–	–	0,00	18,2	4,0	0,01	81,9	18,0	0,15
	Службовці установ	–	–	0,00	40,0	4,0	0,02	60,0	6,0	0,04
	Студенти, учні	–	–	0,00	17,6	6,0	0,01	82,4	28,0	0,23
	Робітники підприємств	–	–	0,00	20,0	2,0	0,00	80,0	8,0	0,06
	Домогосподарки	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Пенсіонери	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
	Безробітні	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00

Джерело: власні дослідження.

Продовж. дод. В

Таблиця В.5 – Характеристика клієнтів кафе-бару «Енеїда» залежно від частоти відвідування (2010 р.)

Група показників	Показник	Привабливі клієнти			Досить привабливі клієнти			Частково привабливі клієнти		
		питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Стать	Чоловіча	85,7	24,0	0,21	14,3	4,0	0,01	–	–	0,00
	Жіноча	52,8	38,0	0,20	33,3	24,0	0,08	14,0	10,0	0,01
Вік	До 20 років	84,6	22,0	0,19	7,7	2,0	0,00	7,7	2,0	0,00
	20–29 років	59,4	38,0	0,23	31,3	20,0	0,06	9,3	6,0	0,01
	30–39 років	–	–	0,00	75,0	6,0	0,05	25,0	2,0	0,01
	40–49 років	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00
	50–59 років	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	60 років і вище	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
Сімейний стан	Одружений(-а)	37,5	6,0	0,02	25,0	4,0	0,01	37,5	6,0	0,02
	Не одружений(-а)	68,5	52,0	0,36	26,4	20,0	0,05	5,2	4,0	0,00
	Розведений(-а)	33,3	2,0	0,01	66,7	4,0	0,03	–	–	0,00
	Вдівець (вдова)	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00
Наявність дітей	Не маю дітей	66,6	56,0	0,37	28,5	24,0	0,07	4,8	4,0	0,00
	Маю одну дитину	66,7	4,0	0,03	–	–	0,00	33,3	2,0	0,01

Продовж. дод. В
Продовж. табл. В.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Наявність дітей	Маю двох дітей	20,0	2,0	0,00	40,0	4,0	0,02	40,0	4,0	0,02
	Маю більше двох дітей	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
Освіта	Повна середня	50,0	4,0	0,02	25,0	2,0	0,01	25,0	2,0	0,01
	Середня спеціальна	66,6	20,0	0,13	33,3	10,0	0,03	–	–	0,00
	Початкова вища	77,8	14,0	0,11	22,2	4,0	0,01	–	–	0,00
	Базова вища (бакалавр)	58,3	14,0	0,08	25,0	6,0	0,02	16,6	4,0	0,01
	Повна вища (спеціаліст, магістр)	50,0	10,0	0,05	30,0	6,0	0,02	20,0	4,0	0,01
Доходи	До 1 000 гривень	62,5	10,0	0,06	25,0	4,0	0,01	12,5	2,0	0,00
	1 000–1 999 гривень	54,2	26,0	0,14	37,5	18,0	0,07	8,3	4,0	0,00
	2 000–4 999 гривень	72,8	16,0	0,12	18,2	4,0	0,01	9,1	2,0	0,00
	5 000–9 999 гривень	100,0	4,0	0,04	–	–	0,00	–	–	0,00
	10 000 гривень і вище	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00
	Відповісти важко	50,0	4,0	0,02	25,0	2,0	0,01	25,0	2,0	0,01
Місце проживання	Місто	63,0	58,0	0,37	28,3	26,0	0,07	8,7	8,0	0,01
	Приміська зона	50,0	2,0	0,01	–	–	0,00	50,0	2,0	0,01
	СМТ	50,0	2,0	0,01	50,0	2,0	0,01	–	–	0,00
	Село	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
Рід заняття	Керівники підприємств	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Приватні підприємці	75,0	6,0	0,05	–	–	0,00	25,0	2,0	0,01
	Керівники відділів підприємств	100,0	4,0	0,04	–	–	0,00	–	–	0,00

Продовж. дод. В
Продовж. табл. В.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Рід заняття	Державні службовці	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
	Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	50,0	2,0	0,01	50,0	2,0	0,01	–	–	0,00
	Медичні працівники	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00
	Працівники сфери послуг	60,0	18,0	0,11	40,0	12,0	0,05	–	–	0,00
	Службовці установ	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
	Студенти, учні	73,3	22,0	0,16	13,3	4,0	0,01	13,4	4,0	0,01
	Робітники підприємств	50,0	6,0	0,03	50,0	6,0	0,03	–	–	0,00
	Домогосподарки	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04	–	–	0,00
	Пенсіонери	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00	–	–	0,00
	Безробітні	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00

Джерело: власні дослідження.

Продовж. дод. В

Таблиця В.6 – Характеристика клієнтів кафе-бару «Енеїда» залежно від середніх витрат на відвідування з розрахунку на одну особу (2010 р.)

Група показників	Показник	Привабливі клієнти			Досить привабливі клієнти			Частково привабливі клієнти		
		питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості	питома вага в даній групі, %	питома вага в загальній кількості опитаних, %	коефіцієнт значущості
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Стать	Чоловіча	–	–	0,00	28,5	8,0	0,02	71,5	20,0	0,14
	Жіноча	–	–	0,00	25,0	18,0	0,05	75,0	54,0	0,41
Вік	До 20 років	–	–	0,00	15,4	4,0	0,01	84,6	22,0	0,19
	20–29 років	–	–	0,00	28,2	18,0	0,05	71,8	46,0	0,33
	30–39 років	–	–	0,00	50,0	4,0	0,02	50,0	4,0	0,02
	40–49 років	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
	50–59 років	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	60 років і вище	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
Сімейний стан	Одружений(-а)	–	–	0,00	37,5	6,0	0,02	62,5	10,0	0,06
	Не одружений(-а)	–	–	0,00	21,1	16,0	0,03	78,9	60,0	0,47
	Розведений(-а)	–	–	0,00	66,7	4,0	0,03	33,3	2,0	0,01
	Вдівець (вдова)	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
Наявність дітей	Не маю дітей	–	–	0,00	26,2	22,0	0,06	73,8	62,0	0,46
	Маю одну дитину	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	6,0	0,06

Продовж. дод. В
Продовж. табл. В.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Наявність дітей	Маю двох дітей	–	–	0,00	40,0	4,0	0,02	60,0	6,0	0,04
	Маю більше двох дітей	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
Освіта	Повна середня	–	–	0,00	25,0	2,0	0,01	75,0	6,0	0,05
	Середня спеціальна	–	–	0,00	33,4	10,0	0,03	66,6	20,0	0,13
	Початкова вища	–	–	0,00	22,2	4,0	0,01	77,8	14,0	0,11
	Базова вища (бакалавр)	–	–	0,00	8,3	2,0	0,00	91,7	22,0	0,20
	Повна вища (спеціаліст, магістр)	–	–	0,00	40,0	8,0	0,03	60,0	12,0	0,07
Доходи	До 1 000 гривень	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	16,0	0,16
	1 000–1 999 гривень	–	–	0,00	16,7	8,0	0,01	83,3	40,0	0,33
	2 000–4 999 гривень	–	–	0,00	45,5	10,0	0,05	54,5	12,0	0,07
	5 000–9 999 гривень	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04	–	–	0,00
	10 000 гривень і вище	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00
	Відповісти важко	–	–	0,00	25,0	2,0	0,01	75,0	6,0	0,05
Місце проживання	Місто	–	–	0,00	26,0	24,0	0,06	74,0	68,0	0,50
	Приміська зона	–	–	0,00	50,0	2,0	0,01	50,0	2,0	0,01
	СМТ	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04
	Село	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
Рід заняття	Керівники підприємств	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00
	Приватні підприємці	–	–	0,00	50,0	4,0	0,02	50,0	4,0	0,02

Продовж. дод. В
Продовж. табл. В.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Рід заняття	Керівники відділів підприємств	–	–	0,00	50,0	2,0	0,01	50,0	2,0	0,01
	Державні службовці	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
	Військовослужбовці, співробітники правоохоронних органів	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04
	Медичні працівники	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02	–	–	0,00
	Працівники сфери послуг	–	–	0,00	20,0	6,0	0,01	80,0	24,0	0,19
	Службовці установ	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
	Студенти, учні	–	–	0,00	13,3	4,0	0,01	86,7	26,0	0,23
	Робітники підприємств	–	–	0,00	33,3	4,0	0,01	66,7	8,0	0,05
	Домогосподарки	–	–	0,00	100,0	4,0	0,04	–	–	0,00
	Пенсіонери	–	–	0,00	–	–	0,00	100,0	2,0	0,02
Безробітні	–	–	0,00	–	–	0,00	–	–	0,00	

Джерело: власні дослідження.

Наукове видання

ПЕРЕБИЙНІС Василь Іванович
ТРАЙНО Вікторія Миколаївна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ

Монографія

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерна верстка *О. С. Корніліч*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 18,8.
Тираж 300 пр. Зам. № 239/007.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014;
☎ (0532) 50-24-81

ISBN 978-966-184-185-6



Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.