

Науково-виробничий журнал

Держава та регіони

ISSN 1814-1161



Серія: Економіка та підприємництво

Класичний
приватний університет

УДК 640.43

ФОРМУВАННЯ МАТРИЦІ ПРИВАБЛИВОСТІ КЛІЄНТІВ
ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Трайно В.М.

асистент Полтавського університету економіки і торгівлі

I. Вступ

Ресторанне господарство є однією з найбільш розвинутих та динамічних галузей економіки. За сучасних умов серед закладів цієї галузі конкуренція стає все гострішою. Головним завданням закладів ресторанного господарства є завоювання нових та утримання вже існуючих клієнтів. Для збереження ефективності діяльності заклади мають навчитися управляти поведінкою клієнтів, а також підвищувати ефективність взаємозв'язку між ними. Вирішити це завдання можна за допомогою розробки моделі поведінки споживачів послуг цього ринку. Вагомий внесок у розвиток теорії і практики досліджень поведінки споживачів мають наукові розробки І.В. Алешиної, О.В. Железцова, О.В. Зозульєва, Дж.Ф. Енджела, Ф. Котлера, О.Д. Межевова, Д. Статта, Н.Г. Федько, Г. Фоксола та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є висвітлення процесу формування матриці привабливості клієнтів закладів ресторанного господарства.

III. Результати

Поведінка споживачів послуг ринку ресторанного господарства, як і взагалі споживачів, характеризується значною складністю, адже вона є невизначеною та формується під впливом великої кількості факторів, тому розробка моделі поведінки споживачів послуг ринку ресторанного господарства допоможе зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також дасть можливість впливати на них. Тобто заклади матимуть змогу пристосовуватися до поведінки споживачів та навіть змінювати її.

При підрахунках та побудові моделі поведінки споживачів послуг ринку ресторанного господарства використовувався статистичний пакет SPSS 17.0, у якому велася обробка статистичних даних дихотомним методом [1, с. 207–213]. Вихідними даними слугували 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, коли проводилося дослідження в м. Полтава, були відсутні заклади серед-

нього цінового сегмента. Категорії, за якими проводився аналіз, були такими: стать, вік, сімейний стан, діти, освіта, місце проживання, дохід та рід заняття (демографічні характеристики). Ці категорії кодувалися цифрами та вносилися в таблицю вихідних даних разом з відповідями відвідувачів.

Здійснено спробу визначити вподобання, побажання чи звички респондентів за допомогою відповідей на такі запитання: джерело інформації для вибору закладів ресторанного господарства; фактори, які визначають імідж закладу ресторанного господарства; частота відвідування закладів ресторанного господарства; час відвідування закладів ресторанного господарства; тип закладу, який відвідують; активність/пасивність при відвідуванні закладів ресторанного господарства; партнери при відвідуванні; мета відвідування закладів ресторанного господарства; середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства (на одну особу); обстановка, яка більше до вподоби при відвідуванні закладів ресторанного господарства; страви, яким віддають перевагу; потреби, які клієнти намагаються задовольнити при відвідуванні закладів ресторанного господарства; додаткові послуги, якими користуються в закладах ресторанного господарства; додаткові послуги, якими хотіли б скористатися в закладах ресторанного господарства.

Отримана в результаті модель відображає взаємозв'язки між різними факторами, що характеризують поведінку клієнтів закладів ресторанного господарства. Вона дає можливість визначити кількість респондентів та їх питому вагу за кожною демографічною характеристикою та вподобаннями, побажаннями чи звичками (за фактором і за показником) як усередині виділених груп, так і в загальній кількості опитаних.

Запропоновано більш детально зупинитися на показниках, які є найбільш важливими, з нашої точки зору, у діяльності закладів ресторанного господарства: частота відвідування закладів ресторанного господарства та середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства (на одну особу).

Клієнтів закладів ресторанного господарства, на наш погляд, доцільно класифікувати на важливих, середньої значущості та малозначущих клієнтів. За частотою відвідування закладів ресторанного господарства віднесено до групи важливих клієнтів тих, хто відвідує заклади майже щодня та два-три рази на тиждень; до групи клієнтів середньої значущості – тих, хто відвідує заклади один раз на тиждень та кілька разів на місяць; до групи малозначущих клієнтів – тих, хто відвідує заклади один раз на місяць та рідше, а також тих, хто не визначився з відповіддю.

За середніми витратами на відвідування закладів ресторанного господарства віднесемо до групи важливих клієнтів тих, хто витрачає на відвідування закладів від 500 гривень; до групи клієнтів середньої значущості – тих, хто витрачає на відвідування закладів від 100 до 499 гривень; до групи малозначущих клієнтів – тих, хто витрачає на відвідування закладів до 99 гривень та тих, хто не визначився з відповіддю.

Беручи до уваги питому вагу клієнтів у цій групі (наприклад, чоловіків та жінок) та питому вагу в загальній кількості опитаних, визначимо коефіцієнти значущості за кожною групою для важливих, середньої значущості та малозначущих клієнтів. Для роз-

рахунку коефіцієнта значущості нами запропоновано використовувати формулу:

$$K_{\text{зн}} = \Pi_r \times \Pi_z / 100,$$

де Π_r – питома вага клієнтів у даній групі;

Π_z – питома вага клієнтів у загальній кількості опитаних.

Доцільним, на наш погляд, є такий розподіл на групи:

- якщо отриманий коефіцієнт значущості $\geq 10,0$ – група є значущою для даного закладу за даним показником;
- якщо коефіцієнт значущості перебуває в межах від 5,0 до 9,99 – група має середню значущість;
- якщо коефіцієнт значущості $< 5,0$ – група є малозначущою.

Взявши до уваги коефіцієнти значущості за кожною групою за показниками "частота відвідування закладів ресторанного господарства" та "середні витрати на відвідування закладів ресторанного господарства" (на одну особу), ми побудували матриці привабливості клієнтів закладів ресторанного господарства, до яких включено привабливих, досить привабливих та частково привабливих клієнтів (не бралася до уваги група непривабливих клієнтів).

Для ресторанного комплексу "Каштанова алея" матриця привабливості клієнтів подана в табл. 1.

Таблиця 1

**Матриця привабливості клієнтів
ресторанного комплексу "Каштанова алея" (м. Полтава)**

Ознаки	Характеристика клієнтів		
	Привабливі клієнти	Досить привабливі клієнти	Частково привабливі клієнти
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	Професійно-технічна освіта
Доходи	5 тис. грн і вище	Від 2 до 5 тис. грн	Дослідженням не встановлено
Місце проживання	Місто	Приміська зона	Дослідженням не встановлено
Рід заняття	Керівники підприємств, приватні підприємці, державні службовці	Працівники сфери послуг	Студенти, домогосподарки

Джерело: власні дослідження.

Отже, найбільш привабливими клієнтами є: за віком – клієнти віком від 20 до 29 років; за наявністю дітей – ті, що їх не мають; за освітою – клієнти, які мають повну вищу освіту; за доходами – ті, що мають від 5 тис. грн на одну особу; за місцем прожи-

вання – жителі міста; за родом заняття – керівники підприємств, приватні підприємці, державні службовці

Для спортивного бару "Стадіон" матриця привабливості клієнтів має інший вигляд (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця привабливості клієнтів спортивного бару "Стадіон" (м. Полтава)

Ознаки	Характеристика клієнтів		
	Привабливі клієнти	Досить привабливі клієнти	Частково привабливі клієнти
Стать	Чоловіки	Жінки	Дослідженням не встановлено
Вік	20–29 років	До 20 років	30–39 років
Сімейний стан	Не одружені	Одружені	Дослідженням 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	Дослідженням не встановлено
Місце проживання	Місто	Приміська зона	Селище міського типу
Рід заняття	Студенти, учні	Працівники сфери послуг	Робітники

Джерело: власні дослідження.

Держава та регіони

У своїй діяльності спортивний бар "Стадіон" повинен орієнтуватися в першу чергу на такі показники: за статтю – чоловіків; за віком – клієнтів від 20 до 29 років; за сімейним станом – не одружених; за наявністю дітей – тих, що не мають дітей; за осві-

тою – клієнтів, що мають повну вищу освіту; за доходами – з доходами до 1 тис. грн; за місцем проживання – жителів міста за родом заняття – студентів, учнів.

Матрицю привабливості клієнтів для кафе-бару "Енеїда" подано в табл. 3.

Таблиця 3

Матриця привабливості клієнтів кафе-бару "Енеїда" (м. Полтава)

Ознаки	Характеристика клієнтів		
	Привабливі клієнти	Досить привабливі клієнти	Частково привабливі клієнти
Вік	До 29 років	Дослідженням не встановлено	Дослідженням не встановлено
Сімейний стан	Не одружені	Дослідженням не встановлено	Дослідженням не встановлено
Наявність дітей	Не мають дітей	Дослідженням не встановлено	Мають одну дитину
Освіта	Професійно-технічна освіта	Базова вища, повна вища освіта	Дослідженням не встановлено
Доходи	Від 1 до 5 тис. грн	До 1 тис. грн	Дослідженням не встановлено
Місце проживання	Місто	Дослідженням не встановлено	Дослідженням не встановлено
Рід заняття	Працівники сфери послуг, студенти, учні	Дослідженням не встановлено	Дослідженням не встановлено

Джерело: власні дослідження.

Для цього закладу найбільш привабливими клієнтами є: за віком – клієнти віком до 29 років; за сімейним станом – не одружені; за наявністю дітей – ті, що їх не мають; за освітою – клієнти, які мають професійно-технічну освіту; за доходами – ті, що мають від 1 до 5 тис. грн на одну особу; за місцем проживання – жителі міста; за родом заняття – працівники сфери послуг, студенти, учні.

IV. Висновки

Отже, запропонована модель поведінки споживачів послуг ринку ресторанного господарства допомогла в побудові матриць привабливості клієнтів закладів ресторанного господарства з огляду на частоту відвіду-

вання цих закладів та середні витрати на відвідування. У своїй діяльності заклади ресторанного господарства мають орієнтуватися, у 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.

Література

1. Бююль А. SPSS: искусство обработки информации. Platinum Edition: пер. с нем. / А. Бююль, П. Ефель. – СПб.: ДиасофтЮП, 2005. – 608 с.

Трайно В.М. Формування матриці привабливості клієнтів закладів ресторанного господарства

Анотація. Висвітлено результати розробки моделі поведінки споживачів послуг ринку ресторанного господарства та матриці привабливості клієнтів закладів ресторанного господарства.

Ключові слова: ресторанне господарство, послуги, споживач, поведінка споживачів.

Трайно В.Н. Формирование матрицы привлекательности клиентов заведений ресторанного хозяйства

Аннотация. Освещены результаты разработки модели поведения потребителей услуг рынка ресторанного хозяйства и матрицы привлекательности клиентов заведений ресторанного хозяйства.

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, услуги, потребитель, поведение потребителей.

Trayno V. Formation Attractiveness of the Matrix Restaurants Household Clients

Annotation. There have been lighted the restaurant service market consumers behavior model results of the development and the attractiveness of the matrix restaurants household clients.

Key words: restaurant household, services, consumer, consumer behaviour.