

4. Евтух А. Информационная эпоха и актуальные проблемы экономики / А. Евтух // Мировая экономика и международные отношения. — 2005. — Сб. 4. — С. 23–28.

5. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В.Л. Иноземцев. — М.: «Логос», 2000. — 201 с.

6. Карышев М.Ю. Экономико-статистическое исследование сферы информационно-коммуникационных технологий / М.Ю. Карышев. — Самара: Самарский государственный университет путей сообщения. — 2010. — С. 101–107.

7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. — М., 2000. — 281 с.

8. Новицький В.Є. Економічні ресурси цивілізаційного розвитку / В.Є. Новицький. — К.: НАУ, 2004. — 286 с.

9. Светульников М.Г. Предпринимательские сети как экономическая категория: направления современных исследований / М.Г. Светульников // Теория и практика общественного развития, 2011. — №1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/index.php/2010-1/201-2010-03-30-04-35-22/index.php>

У статті проаналізовано еволюцію сформованих концептуальних підходів до дослідження теорії інформаційного суспільства, розглянуто існуючі уявлення про інформацію, знання, уточнюються їх характерні риси і структурні характеристики інформаційного сектора економіки. Автором досліджено особливості інформаційних процесів, пов'язаних із сучасним етапом розвитку національної економіки і переходом до постіндустриального типу розвитку.

Ключові слова: інформаційний сектор, постіндустриальний розвиток, інформація, національна економіка, інформаційне суспільство, економіка знань.

In article is analyzed evolution established conceptual approach to study of the theories information society, are considered existing beliefs about information, knowledge, are elaborated their features and structured features of the information sector of the economy. The author explored particularities of the information processes, bound by modern stage of the development of the national economy and transition to post-industrial type of the development.

Key words: information sector, post-industrial development, information, national economy, information society, economy of the knowledge.

Надійшло 7.02.2012.

УДК 658.8:640.432

С.С. Яременко, А.Г. Кірова, А.П. Міщенко

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

У статті розглянуто тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Наведено результати дослідження вподобань споживачів на ринку ресторанних послуг м. Дніпропетровська. Проаналізовано основні фактори, які впливають на вибір споживачів

залежно від мети відвідування ресторану. Наведено основні джерела інформації, які впливають на вибір споживачів та розроблено рекомендації щодо надання ресторанами додаткових послуг, що сприятимуть залученню нових споживачів.

Ключові слова: *ресторанний бізнес, маркетингові дослідження, сегмент ринку, вподобання споживачів.*

На сьогоднішній день ресторанний бізнес в усьому світі вважається одним з найбільш швидкоокупних напрямів інвестування. Порівняно невеликі капітальні витрати на створення ресторану можуть окупитися, за оцінкою фахівців, за 2–3 роки [8–11]. Однак у ряді випадків, особливо якщо мова йде про «дорогі ресторани», вони є свого роду бізнесом «для душі» і не передбачають швидкої окупності і високої рентабельності. У той же час, ресторанний бізнес є одним з найбільш ризикованих, оскільки помилка, якої припустилися лише в одному з безлічі ключових факторів успіху, може зумовити збитковість бізнесу в цілому.

Метою цього дослідження є вивчення вподобань споживачів на ринку ресторанних послуг м. Дніпропетровська. Макроекономічні фактори суттєво впливають на розвиток ресторанного бізнесу в містах України. Можна простежити залежність між розвитком закладів елітного або середнього сегмента і розвитком великого або середнього/дрібного бізнесу. Дуже часто в містах спостерігається певна «полярність» розвитку: якщо актуальний елітний сектор, то актуальні й дешеві заклади. Середній сегмент у цьому випадку просто «випадає». Ситуація складається таким чином, що розвиток середньоцінових закладів — це показник і економічного розвитку міста, і цивілізованості суспільства. Нижній ціновий сегмент у ресторанному бізнесі поступається за темпами розвитку середньому. Тому є декілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту. У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, важливу роль тут відіграє спонтанність прийняття рішення. Тому актуальні на цей момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток. За останній час активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 20–35 грн, що пропонують каву, чай, борошняні та кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як передбачалося, не відбулося [5]. **Стратегічно правильним кроком є створення не одиначної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів.** Це обумовлено, насамперед, технологічними причинами (набагато вигідніше створювати власний цех для роботи на кілька закладів) і маркетинговими: споживач швидко зникає до певної торгової марки і продукції.

Тенденції ресторанного бізнесу — це, звичайно, і тенденції розвитку певних кухонь. Уподобання споживачів за типом кухні дуже неоднозначні. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такого, наприклад, переваги м'яса, часто певного виду (свинина, куряче м'ясо тощо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів тощо. Споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні подає ту чи іншу страву. Тому тип кухні, який найбільш часто зустрічається в різних закладах, можна назвати як змішаний, з акцентом на певну групу страв

або спосіб приготування. Відповідно, змінюється концепція ресторанної кухні. Зменшується додаткова обробка страв, мета оформлення страви — підкреслення основного продукту, а не його «камуфляж». Клієнтові має бути зрозуміло, який продукт він споживає. Усе більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, кожна з яких може бути основою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні, «наливайки», заклади з акцентом на коктейлі або вино. У цілому можна відзначити, що починають змінюватися цілі відвідування ресторанів, які все більше зводяться до харчування і спілкування, що супроводжує його.

Якщо аналізувати ресторани міста за ціновим критерієм, виходячи з величини середнього чека, ресторани можна поділити на:

— *Елітні ресторани, або ресторани преміум-класу*. Заклади цього виду відрізняються високим показником середнього чека, концептуальним інтер'єром, наявністю винної карти з асортиментом елітних вин, великим меню (холодні, гарячі закуски, салати, гарячі страви, перші страви, гарніри, десерти). Важливою характеристикою елітного ресторану є обслуговування клієнтів: офіціанти повинні повною мірою вивчити правила етикету, вміти повністю сервірувати стіл, знати, як і коли подавати і забирати страви, як розраховувати клієнта. До того ж, персонал має розбиратися в меню та карті вин достатньою мірою для того, щоб у разі потреби допомогти відвідувачу підібрати страви та напої за його смаком. Ресторани преміум-класу відрізняються дуже високою якістю посуду, столових приборів і скла, скатертин та серветок. Націнка в таких ресторанах становить 350–600%.

— *Середньоцінові ресторани*. Ці заклади відрізняються більшою демократичністю порівняно з елітними ресторанами. Меню середньоцінових ресторанів може бути таким же, як у ресторанах преміум-класу, або трохи відрізнятися у плані широти асортименту. Однак у середньоцінових ресторанах не так дорого обходяться елементи декору приміщення. Предмети сервіровки високоякісні, але за нижчою ціною. Сервірування столу в цих закладах може бути і неповним, обслуговування в цілому більш демократичне. Націнка становить 200–300%.

— У нижньому ціновому сегменті представлені *недорогі ресторани, кафе і бари*. У цих закладах немає високих вимог до інтер'єру — оформлення просте, не надто вишукане. Асортимент запропонованої їжі також відносно простий. Прибори і посуд недорогі, сервіровка столу і обслуговування клієнта мінімальні. Звідси — невисокий середній рахунок у таких закладах.

Одним з ключових факторів, що визначають успішність ресторану, є його місцезнаходження. Крім місцезнаходження, також важливим фактором є вибір приміщення. При виборі приміщення для ресторану до уваги беруться такі критерії: *позиціонування на ринку* — з цінової категорії, типу ресторану, його концептуальних особливостей (кухня, обслуговування, інтер'єр, посуд, музична програма тощо); *планований обсяг інвестицій*, можливість купити або взяти в оренду приміщення зі специфічними характеристиками (наявність усіх необхідних комунікацій, двох і біль-

ше виходів, місця для паркування, висота стель, площа залів тощо) для того, щоб у ньому можна було реалізувати актуальний на ринку ресторан.

Наприклад, для кав'ярні підходить приміщення від 30–50 м², висота стель має бути не менше 3,3 м (для монтажу повноцінної системи вентиляції), приміщення повинно мати фасадний вихід [9]. Для ресторану необхідний простір площею не менше 200 м², причому половина цієї площі припадає на виробничі, побутові, складські та службові приміщення. Для пабів ідеально підходить підвал або цоколь. Відповідно, при виборі приміщення необхідно враховувати концепцію закладу та фінансові можливості. У цілому, існує кілька варіантів розміщення ресторану. Серед них – купівля готового приміщення або будівництво нового, оренда або викуп приміщення у житловому будинку, розміщення ресторану в торговому або офісному центрі. Треба брати до уваги територіальний ареал, тобто можливість для клієнтів цільової групи дістатися до закладу за 15 хвилин пішки, на автомобілі або у громадському транспорті. Також слід проаналізувати конкурентне середовище, наявність житлових, торгових і офісних приміщень у цьому ареалі, потенційну цільову аудиторію і потім вже приймати рішення про будівництво або купівлю приміщення.

На дніпропетровському ринку ресторанних послуг присутні більше 360 закладів, що відрізняються розміром середнього чека, рівнем обслуговування, зручністю розташування, інтер'єром тощо. У центральному районі міста знаходиться велике скупчення ресторанів різної цінової політики, дизайну та концепції, а саме: «Капоне-Бар», «Портофіно», «Баваріус», «Банзай», «Дольче-Віта», «Маріо» і «Саторі», «Атріум», «Яффа», «Горець», «Бірхаус», «Миші Бляхера», «Третій тайм», «Potato House», «Beer House», «Репортер», «Челентано» та ін.

За даними попередніх досліджень споживацьких переваг, фактори, які впливають на їхній вибір того чи іншого закладу наведено на рис. 1 [11].

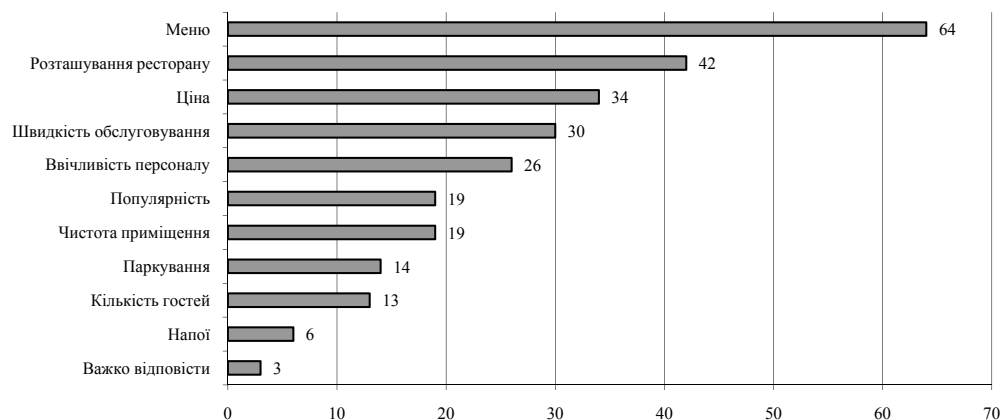


Рис. 1. Фактори, які впливають на вибір ресторану

Як бачимо, найбільший вплив (64%) має склад меню, з невеликим відставанням були відзначені місце розташування (42%) і ціни (34%), швидкість обслуговування (30%); ввічливість персоналу відзначили 26% опитуваних.

Основним джерелом інформації про ресторан виступає найближче оточення. Друзі та родичі мають найбільший вплив на вибір ресторану. Ці дані необхідно буде врахувати при подальшій рекламній кампанії. Із зовнішніх видів впливу найпомітніше на прийняття рішення впливає зовнішня реклама, на яку орієнтується кожен четвертий відвідувач ресторанів (рис. 2) [11].

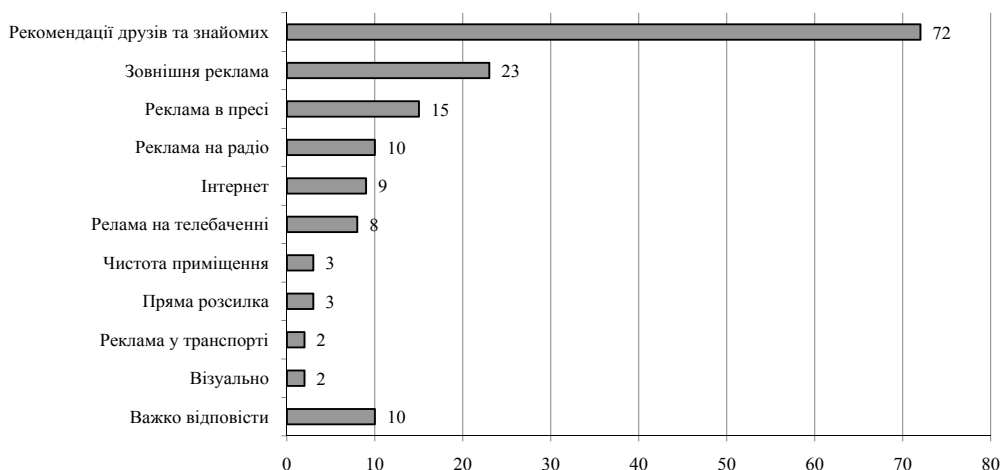


Рис. 2. Джерела інформації про ресторани

З метою якнайкращого задоволення потреб споживачів власникам ресторанів необхідно скласти повний портрет потенційного споживача ресторану, дослідити смаки і переваги потенційних клієнтів. Результати проведеного опитування (вибірка склала 220 осіб), показали, що середньостатистичним відвідувачем ресторану середньоцінового сегмента можуть бути молоді чоловіки і жінки віком до 35 років. Причому відсоток співвідношення статей практично рівний між собою (52% чоловіків проти 48% жінок). Потенційний клієнт має вищу освіту, кожен другий – одружений або заміжня, причому послугами ресторану користується 63% молодих сімей, які не завели дітей, 27% сімей з однією дитиною, майже 9% сімей, в яких більше двох дітей. Сім'я людини, яка регулярно відвідує ресторани середньоцінового сегмента, зазвичай складається з трьох чоловік (37%), дещо рідше – з двох (25%) або чотирьох (23%). Більшість відвідувачів ресторанів досліджуваного сегмента – працюючі люди (81%). Найчастіше це фахівці з вищою освітою, кожен п'ятий відвідувач – менеджер вищої ланки, а кожен четвертий – службовець. Основна частка регулярних відвідувачів ресторанів (42%) мають особистий транспорт і добираються до ресторану на ньому, 23% з них користується громадським транспортом, а 16% – послугами таксі. Відвідування ресторанів – це найпопулярніший спосіб проведення дозвілля для представників цієї групи (62%). З такою ж частотою вони ходять тільки в гості до друзів. Кожен третій відвідує кіно і театри.

Досліджувана група споживачів відвідує ресторани, як правило, 1 раз на тиждень або 2–3 рази на місяць. Причому найбільш активними відвідувачами є чоловіки: вони ходять до ресторанів частіше, ніж жінки. Най-

більш характерна для чоловіків частота відвідування ресторану 2–3 рази на тиждень або 1 раз на тиждень. Жінки ходять до ресторанів 2–3 рази на місяць. Більш висока активність чоловіків повинна враховуватися при розробці концепцій ресторану, де акцент може бути зроблений на привабливі саме для чоловічої аудиторії символи, наприклад, пивна тематика ресторану. Кожен другий відвідувач ресторанів обирає ресторан спонтанно.

Для виявлення факторів, які вплинуть на рішення споживача залежно від мети відвідування ресторану (сімейне відвідування, ділова зустріч, зустріч з друзями, романтична вечеря, бенкет) було проведено опитування потенційних споживачів ресторанної послуги. Крім того, для отримання більш точних даних дослідження залучалися експерти ресторанного бізнесу. Всього було проаналізовано 37 різних факторів, які можуть вплинути на рішення споживача, як позитивним, так і негативним чином: від контингенту відвідувачів до рівня шуму з кухні ресторану. Вимоги до ресторану часто діаметрально протилежні залежно від того, з ким планує туди відправитися потенційний клієнт – з дамою або з діловим партнером.

Розглянемо сімейне відвідування ресторану. Відповідно до думки експертів споживачі, обираючи ресторан для відвідування всією сім'єю (рис. 3), найбільше звертають увагу на вартість страв – 83% опитаних відзначили важливість цього фактора. На другому місці – смакові якості страв (66%). Третє місце займає якість обслуговування в ресторані (61,7%). Крім того, важливе значення при виборі ресторану для відвідування всією сім'єю має наявність системи вентиляції в ресторані (55,3%) і близькість ресторану до основних пішохідних маршрутів (48,9%). У той же час аналіз відповідей експертів виявив кілька факторів, що відіграють найменшу роль за сімейного походу до ресторану. Це престижність закладу (тільки 4,3% експертів відзначили цей фактор), широкий вибір спиртних напоїв (4,3%) і мода на подібні заклади (10,6%).

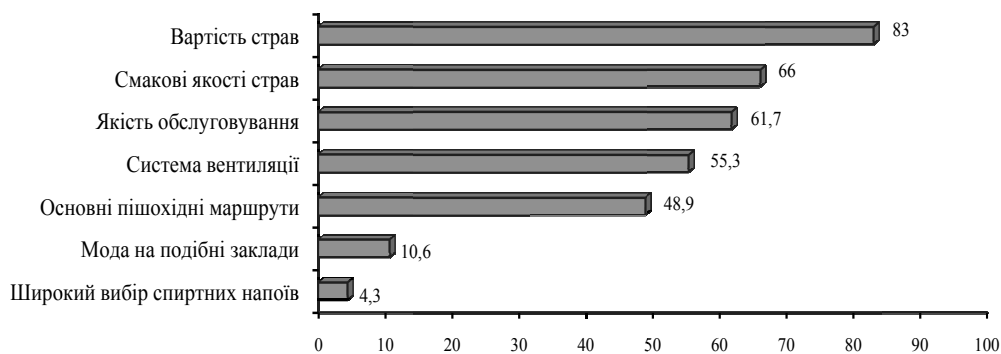


Рис. 3. Фактори вибору ресторану при сімейному відвідуванні

При виборі ресторану для ділової зустрічі на перше місце (рис. 4) за ступенем значущості для споживачів виходить якість обслуговування. Так вважають 76,6% експертів. Трохи менше відсотків (72,3) набрав пункт «престижність закладу». На третьому місці – рівень шуму в примі-

шенні (70,2%). Слід відзначити ще три фактори, які, хоч не є основними, але все одно позначені багатьма експертами: наявність паркування біля ресторану (63,8%), контингент відвідувачів (59,6%) та інтер'єр (також 59,6%). Серед факторів, якими можна знехтувати при виборі ресторану для ділової зустрічі, на першому місці знаходиться розмір ресторану (19,1%). Друге місце ділять між собою широкий вибір страв і широкий вибір спиртних напоїв (21,3%). Третє місце займає вартість страв (25,5%).

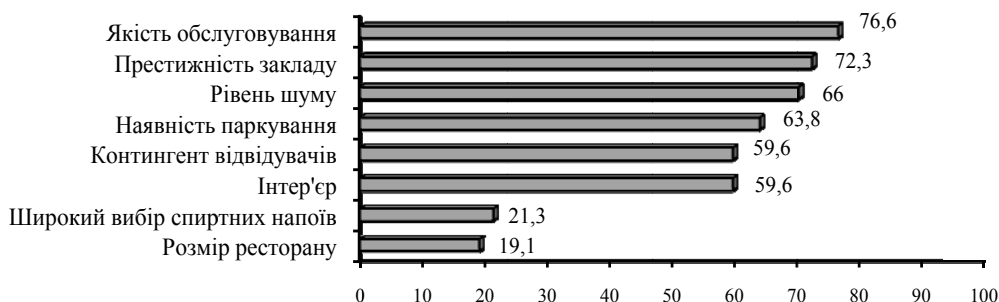


Рис. 4. Фактори вибору ресторану для ділової зустрічі

У ситуації, коли споживач обирає ресторан для зустрічі з друзями (рис. 5), на його рішення, у першу чергу, впливають широкий вибір спиртних напоїв (так вважають 70,2% експертів), вартість страв у закладі (68,1%), а також такі фактори, як наявність поруч транспортної розв'язки і якість обслуговування (по 57,4% експертів).

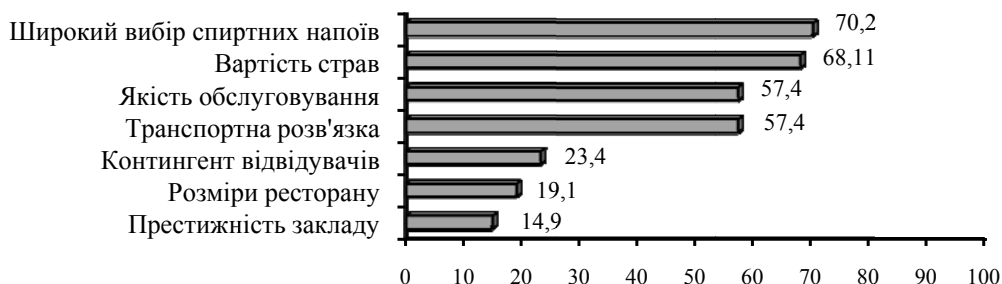


Рис. 5. Фактори вибору ресторану для зустрічі із друзями

Крім цього, до важливих факторів можна віднести високі смакові якості страв і близькість до основних пішохідних маршрутів. До найменш значущих факторів можна віднести престижність закладу (14,9%), розміри ресторану (19,1% експертів) і контингент відвідувачів (23,4%).

Якщо людина обирає ресторан для романтичної вечери (рис. 6), то для неї, на думку експертів, найбільш значущим є інтер'єр закладу (78,7%). На другому місці – високі смакові якості страв (74,5%). Третє місце займає якість обслуговування (68,1% експертів). Не менш важливими є такі фактори, як вид кухні (66% експертів) і рівень шуму в приміщенні (59,6%). Що ж до факторів, які не відіграють значної ролі при виборі ресторану для романтичного побачення, то в цьому випадку в їх

числі опинилися наявність поруч транспортної розв'язки (8,5%), розміри ресторану (19,1%) і вартість страв (21,3%).

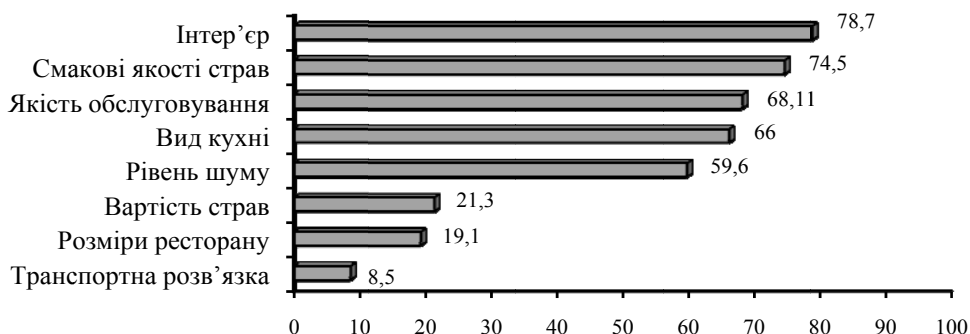


Рис. 6. Фактори вибору ресторану для романтичного побачення

Результати опитування показали, що при виборі ресторану для проведення бенкету (рис. 7) найбільш значущими для споживача є такі фактори, як вартість страв (думка 70,2% експертів), якість обслуговування (61,7%) і наявність системи вентиляції приміщення (57,4%). Відзначимо також фактори: розміри ресторану (53,2%) і наявність паркування біля ресторану (теж 53,2%). До найменш значущих факторів можна віднести престижність закладу (14,9%), вид кухні (14,9%) і контингент відвідувачів (14,9%).

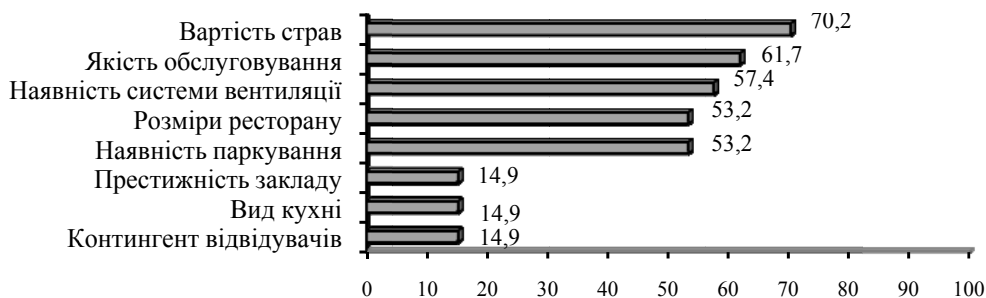


Рис. 7. Фактори вибору ресторану для проведення бенкету

У цьому дослідженні було виявлено ставлення споживачів до якості та видів обслуговування (результати наведено на рис. 8).

Опитування показало, які переваги у відвідувачів мають різні способи обслуговування. Відвідувачі, в основній своїй масі, консерватори і вважають за краще, щоб в ресторані їх обслуговували офіціанти. Людина йде в ресторан, щоб розслабитися і поїсти в комфортних умовах. І будь-який вид самообслуговування у цьому сенсі передбачає порушення бажаного комфорту. Велика частина експертів (55,3%) зазначили, що відвідувачі люблять офіціантське обслуговування, а 27,7% експертів – що відвідувачів привертає змішаний варіант (ресторани, де гостей обслуговують офіціанти, але є можливість деякі страви брати самим). Самообслуговування, на думку експертів, малопривабливе для відвідувачів. Тільки 12,7% з них вважають, що відвідувачі віддають перевагу рестора-

нам, що працюють за концепцією «фрі-фло». І лише 4,8% експертів упевнені, що відвідувачам подобається спосіб організації «шведський стіл».

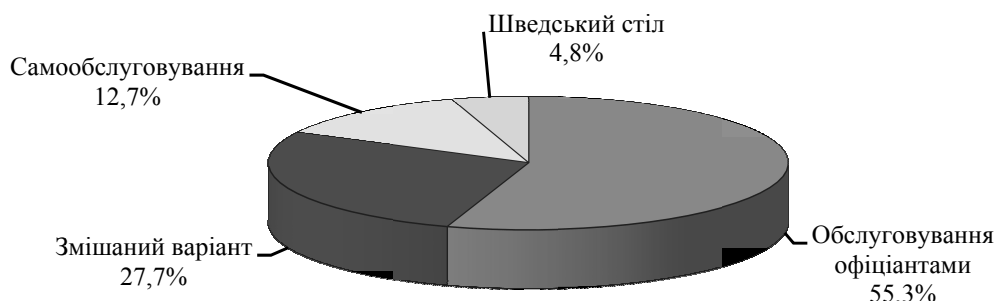


Рис. 8. Уподобання щодо способу обслуговування в ресторані

Практично кожен ресторан пропонує ті чи інші додаткові послуги. За допомогою експертної оцінки фахівців ресторанного бізнесу було визначено додаткові ресторанный послуги (рис. 9). На думку експертів, завжди будуть затребувані ресторани, де грає жива музика (53,2%), де здійснюється продаж на винос (44,7%), де є можливість забронювати столик заздалегідь (42,6%), де є вечірні шоу-програми (36,2%) і можна організувати бенкет (36,2% експертів). Послуга караоке, яка традиційно вважається дуже популярною, практично не цікавить гостей ресторанів. Усього 4,3% експертів відзначили, що ця послуга затребувана серед споживачів. Зараз деякі ресторани пропонують своїм гостям послугу підключення до Інтернету. Але, як показало дослідження, попит на неї ще дуже малий. Тільки 2,1% експертів вважають, що ця послуга затребувана серед клієнтів.

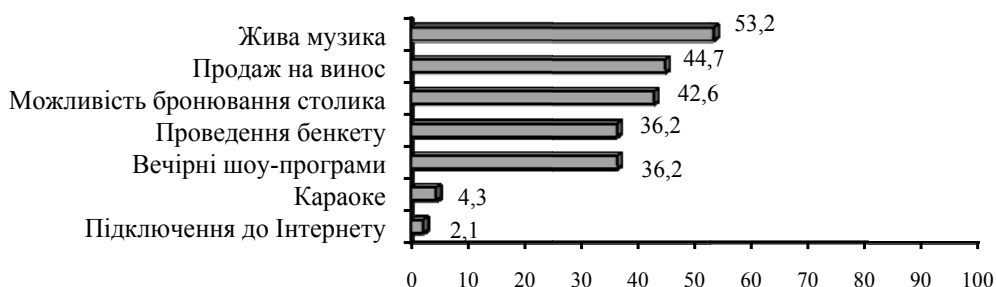


Рис. 9. Попит на додаткові послуги ресторану

Аналіз позитивних факторів вибору ресторану дозволяє простежити те, як змінюються пріоритети у виборі ресторану залежно від конкретної ситуації. Незмінно високими залишаються позиції такого фактора, як якість обслуговування.

Таким чином, за інших плюсів та мінусів, якщо якість обслуговування у ресторані висока, то це вже робить заклад помітним для відвідувача. У той же час «поведінка» фактора «вартість страв» дуже неоднозначна. Так, він є одним з найважливіших при виборі ресторану для відвід-

ування всією сім'єю, зустрічі з друзями і бенкету. Але в ситуаціях «ділова зустріч» і «романтична вечеря» цей фактор втрачає свою значущість.

Цікавий той факт, що широкий вибір страв практично не впливає на вибір споживачів, зате широкий вибір спиртних напоїв – найбільш значущий фактор при виборі ресторану для зустрічі з друзями. Порівняльний аналіз також показав, що вид кухні (італійська, французька, російська тощо) не відіграє великої ролі у виборі ресторану для відвідування усією сім'єю, ділової зустрічі, зустрічі з друзями і бенкету. Єдина ситуація, де цей фактор значущий для споживача, – романтична вечеря. Коли людина вирушає на романтичну вечерю, вона хоче зробити її оригінальною, і ця оригінальність, очевидно, може бути забезпечена якимось особливим видом кухні. Що стосується смакових якостей, то цей фактор також є ситуативним. Він значущий при виборі ресторану для відвідування всією сім'єю, зустрічі з друзями та романтичної вечері і дуже незначний при виборі ресторану для ділової зустрічі і бенкету.

Існує поширена думка, що найголовнішим для споживача є престижність закладу, але дані, отримані у результаті опитування, це спростовують. Престиж важливий тільки, коли споживач відправляється на ділову зустріч. У всіх інших випадках споживач не надає цьому великого значення. Більшість споживачів при виборі ресторану не орієнтуються на те, чи модний цей заклад. У якій би ситуації людина не приймала рішення, цей фактор буде найменш значущим з усіх. Характерно, що такий фактор, як рівень шуму особливо важливий для тих, хто збирається на ділову зустріч або романтичне побачення. Очевидно, що метою цих зустрічей є, в першу чергу, спілкування, а гучна музика буде заважати. Наявність системи вентиляції, здавалося б, важливий фактор у будь-якій ситуації вибору, але насправді він має значення лише при виборі ресторану для банкету і відвідування усією сім'єю.

Розташування (близькість до транспортної розв'язки або основних пішохідних маршрутів) традиційно прийнято вважати найважливішим в організації ресторану, але опитування показало, що цей фактор значущий лише для сімейного відвідування та зустрічі з друзями. Це легко пояснюється тим, що бажання піти до ресторану сім'єю або в компанії друзів виникає найчастіше спонтанно. Ходили до театру або гуляли вулицями, на шляху трапилося кафе або ресторан – зайшли перекусити.

Такий фактор, як наявність паркування біля ресторану має значення, якщо людина збирається на ділову зустріч або організовує бенкет. Цікаво, що контингент відвідувачів важливий тільки при виборі ресторану для ділової зустрічі. У всіх інших випадках цей фактор не є ключовим при ухваленні рішення. Такий фактор, як інтер'єр важливий лише для ділової зустрічі і романтичної вечері.

Аналіз негативних факторів вибору ресторану дозволяє простежити, що на першому місці за значущістю у ряді факторів – дуже низька якість обслуговування (87,2% експертів). Не менш згубно на репутацію ресторану діють погані смакові якості страв (85,1%). Третє місце зайняли високі ціни на страви (78,7% експертів). Крім того, експерти вважають, що відвідувачів відштовхують такі фактори: у приміщенні дуже душно і накурено (72,3%) та музика в приміщенні грає дуже гучно (51,1%).

Нарівні зі значущими факторами були виявлені і ті, що не впливають негативно на вибір ресторану споживачем — «Заклад не є престижним» (6,4% експертів). Які можна зробити висновки і рекомендації з отриманих результатів? Кожен ресторатор може проаналізувати і зрозуміти, який набір позитивних факторів, що впливають на вибір клієнта, реально є в його закладі. І, побачивши свої переваги, які відіграють важливу роль в якійсь із п'яти розглянутих ситуацій (романтична вечера, ділова зустріч тощо), постаратися не тільки їх посилити, але й, головне, якомога чіткіше довести цю інформацію до споживача. У кінцевому підсумку це може дозволити збільшити приплив гостей. Не менш важливо оперативно виявити і усунути негативні фактори, що впливають на вибір ресторану (рис. 10). Майже кожен гість, незадоволений своїм походом до ресторану, не тільки більше сюди не повертається, а й негайно доносить свою негативну оцінку до друзів і знайомих. виправити ж негативний стереотип набагато складніше, ніж його створити.



Рис. 10. Негативні фактори, які впливають на вибір ресторану

Підходячи до вибору гастрономічного напрямку ресторану, врахуємо проведені раніше дослідження, де вид кухні важливий, передусім, при романтичному побаченні, а при інших варіантах відвідування має другорядний характер. Було вирішено акцентувати увагу відвідувачів на європейській кухні, а також враховуючи тенденції останніх років, — японській кухні, яка завоювала місце в смаках відвідувачів. Такий вибір допоможе задовольнити гастрономічні смаки максимальної кількості представників середньоцінового сегмента.

Отже, проведені дослідження надало змогу визначити основні тенденції ресторанного ринку: підйом переживають заклади середнього цінового сегмента (середній чек 50–100 грн на особу), тоді як відкриття нових елітних закладів значно загальмувалося. Позначився вплив макроекономічних факторів — великий бізнес із мільйонними доходами не зростає так активно, як дрібний і середній, отже, не розширюється елітна аудиторія. У зв'язку з чим коло клієнтів, які можуть дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склалося та практично не розширюється. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одну й ту ж клієнтуру, «переманювати» її один у одного, але не формувати нову. А тому ризик створення закладу із середнім чеком від 200 грн набагато вищий, ніж середньоцінового (особливо з огляду на значні фінансові вкладення від \$ 1 млн і вище в елітний сектор).

Крім того, виявлено фактори, які необхідно враховувати власникам ресторанів з метою залучення потенційних клієнтів та перетворення їх в

постійних, також виявлено попит на додаткові послуги, які бажають отримувати споживачі при відвідуванні ресторану. Таким чином, залежно від концепції ресторану та позиціонування своєї послуги рестораторам необхідно враховувати вищенаведені фактори, що позитивно вплине на їх діяльність та сприятиме формуванню позитивного іміджу серед споживачів.

Список використаної літератури

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ.; М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 760 с.
2. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. — К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.
3. Потребительские предпочтения посетителей ресторанов среднего ценового сегмента [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>
4. Сайт «Всеукраинская рекламная коалиция» — ВРК [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/>
5. Сайт Информационный канал [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.foodsmarket.info/>
6. Сайт Информационный канал [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ubsjournal.com>
7. Сайт Консалтинговая группа «Бригантина». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bconsult.com.ua>
8. Сайт Маркетинговая исследовательская компания InMind Factum Group. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.inmind.com.ua/>
9. Сайт Маркетинговые исследования в маркетинге и брендинге [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.zyabkina.com/>
10. Сайт Ресторана «Панорама». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://panorama-rest.com.ua>
11. Сайт сети ресторанов «Гурман». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://gurmans.dp.ua>
12. Хибинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг-мл., С. Купер; пер. с англ. Д. Куликова. — 3-е изд. — М.: Эксмо, 2007. — 832 с.

В статье рассмотрены тенденции развития ресторанного бизнеса в Украине. Представлены результаты исследования потребительских предпочтений на рынке ресторанных услуг г. Днепропетровска. Проанализированы основные факторы, влияющие на выбор потребителей в зависимости от цели посещения ресторана. Приведены основные источники информации, влияющие на выбор потребителей, и разработаны рекомендации по предоставлению дополнительных услуг ресторанами, способствующих привлечению новых потребителей.

Ключевые слова: *ресторанный бизнес, маркетинговые исследования, сегмент рынка, предпочтения потребителей.*

The article deals with trends in the restaurant business in Ukraine. The results of studies of consumer preferences for restaurant services market in Dnepropetrovsk. The main factors affecting the choice of consumers, depending on the purpose of visiting the restaurant are analyzed. The basic sources of information that affect the choice of consumers and developed recommendations to provide additional services to restaurants that will attract new customers.

Key words: *restaurants, market research, market segment, consumer preferences.*

Надійшло 14.02.2012.