

## МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

### УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЦЬКИМ ДОСВІДОМ У ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

**Наталія Романченко,**

**Юлія Бояджян**

Київ, Україна

Попит на продукцію та лояльність споживача є головними факторами, що формують продажі й прибуток підприємства. З огляду на постійно зростаючу конкуренцію все більш актуальним стає питання утримання споживачів. На початку XXI-ст. набуло активного розвитку поняття «лояльність споживача». Саме лояльність споживача визначає, як довго споживач буде користуватися товарами або послугами тієї чи іншої компанії. Дослідження показують, що низькі показники лояльності можуть знизити ефективність продажів та рентабельності на 25–50%, що є суттєвим для малого і середнього бізнесу [12]. Іноді, саме ці 25% можуть допомогти підприємству вийти на новий рівень розвитку. Особливо це стосується сфери громадського харчування, оскільки більшість подібних підприємств існують за рахунок постійних покупців, які завдяки високій лояльності стають амбасадорами бізнесу.

В Україні заклади громадського харчування розвиваються високими темпами завдяки підвищенню реальних доходів населення і стабілізації економічної ситуації. Глобалізація призводить до того, що українці тепер мають дуже різноманітні смаки. Послуги в сфері харчування в Україні стали дуже перспективним бізнесом і вимагають інноваційних рішень щодо залучення та утримання споживачів. Підприємствам потрібно управляти

формуванням лояльності споживача і формуванням позитивного досвіду взаємодії споживача із закладом.

Вивченням специфіки ресторанного бізнесу та особливостей формування лояльності споживачів в цій сфері бізнесу займаються О. Ю. Завадинська і М. В. Чорна [5;11]. Значення маркетингу, менеджменту та PR-заходів у розвитку готельно-ресторанного бізнесу розглядається в працях І. В. Білик, Т. С. Томалія [1], Патті Д. Шок, Джона Т. Боуена, Джона М. Стефанеллі [2]. Автори наголошують на тому, що рушійною силою для споживачів є не тільки бажання втамувати голод, а й сукупність емоційних чинників. Теоретичні засади управління споживацьким досвідом розвивають праці А. А. Сержантов [9], Є. С. Даниленко [4], І. І. Мироненко [6].

Л. Пащук і О. Комендант зосередили увагу на використанні мерчендайзингу під час формування споживацької поведінки та застосуванні різноманітних засобів впливу безпосередньо у торговому залі при контакті з покупцем [7].

Мета цього дослідження полягала у здійсненні емпіричного дослідження поведінки споживача у спеціалізованих закладах громадського харчування та визначенні доцільності управління досвідом споживачів та формуванням їх лояльності до закладів.

На наш погляд досвід споживача утворюється з моменту усвідомлення ним потреби в певному товарі чи послугі або з моменту формування певного уявлення про підприємство, яке може задовольнити цю потребу. Досвід базується на кожному емоційному або інформаційному дотику до підприємства і його продукту та формується завдяки особистісним психологічним і соціальним механізмам.

Досвід, на відміну від поведінки, набагато складніший, оскільки його формування залежить не тільки від того періоду, коли людина купує, використовує продукт чи послугу, а й задовго до цього, що пов'язано з соціальним оточенням та активним обміном інформації. Споживач може не

пам'ятати про те, як формувалося уявлення про певне підприємство, але цей фактор також може впливати на його остаточний вибір під час придбання продукту.

Згідно дослідження компанії “Light promotion” 60% покупок в Україні є імпульсивними, тобто споживачі приймають рішення або безпосередньо у точці продажу, або як тільки побачать товар; 30% є запланованими заздалегідь, 4% – альтернативними і 6% – ті, що заплановані на тривалий термін (наприклад, щомісячні покупки) [1]. Це дослідження доводить важливість управління формуванням споживацького досвіду, аби покупець з більшою вірогідністю придбав товар імпульсивно саме при нагадуванні про певний бренд та певну торгову точку.

З метою перевірки гіпотези про високий рівень впливу емоційного контакту клієнта зі співробітниками та важливість тону спілкування під час комунікації з клієнтами у закладі громадського харчування нами було проведено дослідження у вигляді експерименту на базі еспресо-бару “Bricks” (м. Київ).

Експеримент полягав у тому, що частині споживачів, які опинялися у закладі вперше, надавалася можливість після здійснення покупки пройти коротке опитування про їх враження від закладу та сервісу й отримати за це подарунок у вигляді безкоштовного тістечка. Під час наступного їх візиту до закладу продавцеві ставилося завдання демонструвати особливо привітний стиль спілкування і знову залучити клієнтів до опитування.

Дослідження охоплювало 80 респондентів, з яких 40 респондентам надавався подарунок та 40 респондентів, які проходили опитування без подарунку. Після повторного повернення респондентів відбувалося повторне опитування, на підставі чого робилися висновки, чи впливають на повторну імпульсивну покупку стиль спілкування та отриманий раніше подарунок (табл. 1).

Таблиця 1

Результати первинного опитування клієнтів еспресо-бару "Bricks"

<b>Результати опитування групи споживачів, які отримали подарунок</b>	<b>Кількість споживачів</b>
Споживачі, що готові стати постійними клієнтами	28
Споживачі, що затрудняються відповісти чи можуть вони рекомендувати цей заклад друзям та близьким	11
Споживачі, що могли б рекомендувати цей заклад друзям та близьким	28
Споживачі, що не могли б рекомендувати цей заклад друзям та близьким	1
Споживачі, що оцінюють атмосферу закладу та працівників від 6 до 10	39
Споживачі, що оцінюють атмосферу закладу та працівників від 0 до 5	1
<b>Результати опитування групи споживачів, які не отримали подарунок</b>	<b>Кількість споживачів</b>
Споживачі, що готові стати постійними клієнтами	21
Споживачі, що затрудняються відповісти чи можуть вони рекомендувати цей заклад друзям та близьким	9
Споживачі, що могли б рекомендувати цей заклад друзям та близьким	26
Споживачі, що не могли б рекомендувати цей заклад друзям та близьким	5
Споживачі, що оцінюють атмосферу закладу та працівників	36

від 6 до 10	
Споживачі, що оцінюють атмосферу закладу та працівників від 0 до 5	4

Наступний етап експерименту полягав у зміні загального стилю спілкування працівників з цими клієнтами. Для обох груп споживачів застосовувалася більш привітна інтонація. Метою було створити враження у клієнта, ніби всі оточуючі – це давні його друзі, які знають вподобання серед асортименту закладу та викликати бажання здійснити імпульсивну покупку. Під час розмови пропонувалося придбати відносно дороге тістечко до кави. Отримані результати дослідження респондентів першої та другої груп представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Результати вторинного опитування клієнтів еспресо-бару “Bricks”

<b>Респонденти, що отримали подарунки</b>	<b>Кількість споживачів</b>
Повторно повернулися до закладу	31
З них здійснили імпульсивну покупку	19
Не здійснили імпульсивну покупку	12
<b>Респонденти, що не отримали подарунки</b>	<b>Кількість споживачів</b>
Повторно повернулися до закладу	28
З них здійснили імпульсивну покупку	12
Не здійснили імпульсивну покупку	16
<b>Результати повторного опитування споживачів, які отримали подарунок</b>	<b>Кількість споживачів</b>

Споживачі, що готові стати постійними клієнтами	21
Споживачі, що оцінюють атмосферу закладу та працівників від 6 до 10	31
Споживачі, що оцінюють атмосферу закладу та працівників від 0 до 5	0
<b>Результати повторного опитування споживачів, які не отримали подарунок</b>	Кількість споживачів
Споживачі, що готові стати постійними клієнтами	17
Споживачі, що оцінюють атмосферу закладу та працівників від 6 до 10	28
Споживачі, що оцінюють атмосферу закладу та працівників від 0 до 5	0

Аналіз отриманих результатів свідчить, що подарунок має значення при оцінюванні закладу та впливає на повернення клієнта. Споживачів, що отримали подарунки, повернулося більше, і вони були більш схильні до здійснення імпульсної покупки під час дружнього спілкування з працівниками закладу. Це підтверджує гіпотезу щодо впливу подарунків та стилю спілкування на споживацький досвід та лояльність.

Показовим також є те, що жодний зі споживачів у повторному опитуванні не оцінив заклад негативно. Це вказує на високу ефективність привітного і невимушеного стилю спілкування працівників закладу, незалежно від отримання відвідувачем подарунку. Водночас нами було розвинуто твердження про необхідність комплексного підходу до формування позитивного споживацького досвіду. Оскільки споживацький досвід формується з будь-якого дотику до бренду, важливо оточити клієнта факторами, що позитивно впливають на його думку про заклад. Мова йде про доброзичливе спілкування, атмосферу й чистоту закладу, доступність необхідних сервісів, наявність

акційних пропозицій, підтримку споживача. В такому середовищі споживач відчуває свою приналежність до бренду, тісний контакт з закладом, який з кожним дотиком має зростати до тих пір, поки не виникне бажання обміну інформацією з оточуючими людьми, що призводитиме до залучення нових клієнтів без активної участі в тому самого підприємства.

Отже, у закладах громадського харчування вкрай важливо знаходити правильні механізми впливу на споживача під час його перебування у цьому закладі. Поведінка споживача має ключове значення в ефективності діяльності підприємства і споживацький досвід формується саме від розуміння суті поведінки. Управління досвідом дає можливість не лише зберігати й підвищувати рівень доходів компанії, а й будувати великі групи лояльних клієнтів, які без витрат ресурсів для закладу самостійно транслюють інформацію та стають амбасадорами бренду.

### Література:

1. Білик І. В., Томля Т. С. Роль маркетингу та PR-технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1. С. 20–27.
2. Боуэн Д., Шок П., Стефанелли Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе : книга. Москва : Ресторанные ведомости, 2005. 240 с.
3. Васильев Г. А. Поведение потребителей. Москва: Вузовский учебник, 2008. 204 с.
4. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів / Є. С. Даниленко. // *Траєкторія науки*. – 2015. – №4. – С. 21–32.
5. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник КНУКІМ*. 2018. №1. С. 137–148.

6. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. №8. С. 229–231.
7. Пащук Л. Міжнародні системи мерчандайзингу в управлінні поведінкою споживачів. *Вісник КНУ*. 2014. №10. С. 63–67.
8. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : 19.00.01. Київ, 2003. – 20 с.
9. Сержантов А. А., Орлова М. В. Маркетинговые подходы к измерению и оценке потребительского опыта. *Вестник университета*. 2017. №3. С. 87–92.
10. Четыркина Н. Ю. Управление качеством и удовлетворенность потребителя : учебное пособие. Санкт-Петербург: СПбГЭУ. 2015. 78 с.
11. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2017. №4. С. 32–40.
12. Reichheld F. F., Teal T. The Loyalty Effect: the Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value. 3rd ed., Harvard Business School Press. Brighton (MA). 2008. 352 p. URL : <https://hbsp.harvard.edu/product/6870-PBK-ENG?Ntt=&itemFindingMethod=Recommendation&recommendedBy=270XBC-PDF-ENG> (дата звернення : 15.04.2020)