

УДК 339.13

Роман Яремко

Roman Yaremko

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бурліцька О. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ НА РИНКУ
ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ
CONSUMER MOTIVATIONS RESEARCH ON THE MARKET OF
CAFETERIAS**

Сьогодні ресторанний бізнес в Україні стає все більш динамічним, перспективним напрямом, що розвивається. Споживачі готові залишати в закладах ресторанного господарства мінімум \$4,5 млрд. в рік. За останній час кількість закладів зросла у 4-5 разів, і ця тенденція продовжується.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанного господарства для залучення і збереження кількості клієнтів, які відвідують заклад, перед підприємцями постала проблема розробки асортименту продукції і послуг, а також ефективної стратегії просування. Для цього потрібно якомога повніше і ретельніше визначити мотивації, а отже, виявити найбільш раціональні та ефективні методи освоєння і завоювання споживачів. Товарна стратегія фірми є невіддільною від виявлення та задоволення в найефективніший спосіб нужд і потреб споживача. Купуючи якийсь товар чи послугу, споживач, разом із тим, отримує і весь комплекс відчутних властивостей. Інакше кажучи, він купує засіб розв'язання своїх проблем, задоволення власних потреб. І тут необхідно виявити не лише домінуючі, а й супутні мотиви споживача, оскільки кожній без винятку людині властива багатомірність стимулів і прагнень, якими в самому процесі купівлі товару споживач бажає максимізувати вигоду через вдале придбання товару або послуги. Із вітчизняних аналітиків проблема мотивацій споживачів

цікавила А. Войчака, О. Зозульова, В. Ільїна, Н. Кононенка, Є. Крикавського, А. Старостіну, В. Тарнавського та ін.; зарубіжних — Д. Аакера, Дж. Армстронга, Р. Блекуелла, Дж. Енджела, Ф. Котлера та ін. Дослідження мотивацій споживачів залишається актуальною проблемою для розробки ефективної товарної стратегії компаній. Це – найважливіше завдання і для відомих, і для менш відомих фірм. Коли воно виконується грамотно, професійно, то приносить реальну користь. Проникливі підприємці усвідомлюють, що прибуток можна одержати тоді, коли знаєш свого споживача і виконуєш його бажання.

Споживчу поведінку українців значною мірою обумовлюють національно-психологічні особливості. Серед них – яскраво виражений традиціоналізм, навіть консерватизм, у сприйнятті цінностей інших народів, їхніх споживчих нахилів. Більшість сучасних українських споживачів позитивно сприймають тільки ті «запозичення» з інших культур, які не порушують стереотипів їхньої поведінки, що склалися впродовж століть; сенсорність поведінки споживача, яка полягає в тому, що людина прагне пізнавати оточуюче середовище через власні відчуття і власний досвід; «феміністичність» поведінки споживача. На психологічному рівні це знаходить прояв у більш позитивному ставленні до жіночих образів у торговельній справі. Українська суспільна свідомість сприйнятлива до образу активної жінки, такої як привабливий продавець – «Метка, жартівлива шинкарка» у народному фольклорі.

Можна запропонувати наступні заходи для досягнення бажаного рівня задоволеності клієнтів якістю сервісу та збільшення частоти відвідувань: підвищення оперативності обслуговування клієнтів; оригінальне подання страв, обслуговування офісів, кейтеринг та збільшення бонусних пропозицій для клієнтів; розробка розважальних програм для проведення корпоративів тощо.