

О.М. Варипасв, канд. філос. наук, доц. *(ХДУХТ, Харків)*
Л.М. Варипасва, доц. *(ХДУХТ, Харків)*

АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Останнім часом невпинно розширюється річище прикладних досліджень, пов'язаних з конкретною трансформацією сфери сервісу в певних умовах. Для успішності ресторанного бізнесу необхідно насамперед досконально вивчити потреби й поведінку клієнтів. Безсумнівно, не тільки процес прийому їжі є головним компонентом атмосфери ресторану. Для відвідувачів, особливо для молодого покоління, на перший план все частіше виходить задоволення комплексних потреб, що стимулює ухвалення позитивного рішення про прийняття послуги. Серед таких факторів звичайно виділяють освітлення, проектування й оформлення залу, місце розташування.

Шкала рівня надання сервісу може бути градуйована й залежно від емоційної залученості й рівня мотивації клієнта, зростання яких допомагає йому зробити вибір на користь даного підприємства ресторанного господарства.

Оскільки головні канали сенсорного сприйняття – світло, запах, звук і дотик – залишаються незмінними, то саме вплив на ці органи почуттів і вважається маркетологами основним. Невербальний вплив атмосфери ресторану підтверджено численними дослідженнями й виявлено, що воно має не менше значення, ніж матеріальні фактори.

Перцепційні й емоційні відгуки споживачів на загальну атмосферу підприємства сфери сервісу породжують позитивне підкріплення й стимулюють ріст продаж. Так, у дослідженнях щодо ресторанів і супермаркетів знайшла підтвердження гіпотеза про те, що темп і ритм музики, що програватиметься перед відвідувачами, впливають на час відвідування й витрачену суму грошей.

Оскільки лояльність клієнта залежить від його задоволеності послугою, дослідження в області маркетингу, сервісології й сервісної діяльності останнім часом зосереджені на ідентифікації й аналізі комплексу факторів, які збільшують ступінь задоволеності клієнта. Як відзначають дослідники, приємний аромат, спокійна музика, комфортна температура, низький рівень шуму й адекватне освітлення, гармоніюючи з іншими елементами декору в ресторані, може сприяти залученню клієнтів і переводу їх у статус постійних.

Таким чином, щоб досліджувати відповідні емоційно-психологічні переваги клієнтів ресторану, необхідно опиратися на дані досліджень взаємозв'язку позитивних і негативних мотиваторів поведінки клієнтів.

Ресторанний бізнес за оборотом займає у світі досить високе місце (наприклад, у США – третє). Разом із цим, це один із самих ризикованих видів бізнесу: 50% нових ресторанів зникають на першому році свого існування, за два роки – 65% і тільки один ресторан з десяти доживає до 5 та більше років.

Крім того, слід враховувати особливості кожного виду та типу підприємства ресторанного господарства. Наприклад, робота готельного ресторану трохи відрізняється від роботи звичайного ресторану. Час роботи готельного ресторану повинний бути таким, щоб задовольняти переважну більшість клієнтів, навіть якщо для цього в окремі години робота цього ресторану не буде приносити прибутку.

При цьому до 70% гостей готелю не обідають у готельному ресторані й до 50% не вечеряють у ньому, а 2/3 доходу ресторану надходять від сторонніх відвідувачів. Звідси, між іншим, висуваються такі вимоги: готельний ресторан повинен мати окремий вхід з вулиці й свою автомобільну стоянку.

Проведені дослідження підтверджують тезу про те, що позитивне емоційне враження від загальної атмосфери ресторану має важливе значення, особливо такий ключовий мотив, як "стиль", загальна витриманість і конструктивна завершеність, що особливо залучає молодіжну аудиторію.

Згідно даним аналітичних досліджень, проведених останнім часом як у розвинених країнах, так і в Україні, уже на стадії планування й розташування підприємства ресторанного господарства повинна передбачатися така загальна атмосфера, яка б дозволила задовольняти весь комплекс потреб споживачів.

Сам тип поведінки клієнта задається загальною атмосферою ресторану, роблячи на неї позитивний або негативний зворотний вплив. Ті ресторани, які внаслідок неправильного планування й відсутності необхідної емоційної атмосфери зазнають збитків, повинні змінити профіль і загальну стратегію сервісного обслуговування.

Таким чином, творчий підхід до створення атмосфери ресторану, підкріплений аналітичними дослідженнями її компонентів, дозволить передбачати й направляти поведінку клієнтів, сприяти розвитку всієї сфери сервісного обслуговування, її гуманітарної й соціальної складової.