

ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛІ КУПІВЛІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Нечепуренко І.С.

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. Л.В. Крилова
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського

Аналіз основних стадій процесу ухвалення рішення споживачами про покупку ресторанних послуг. В основу аналізу була покладена модель процесу ухвалення рішення про покупку. Цей процес можна розділити на стадії.

На першій стадії людина усвідомлює потребу в придбанні даного товару. Це може бути результатом виникнення потреб під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Дані досліджень показали, що основним фактором усвідомлення потреби були зовнішні впливи: відрядження (9,75%), бізнес (77,95%), конференція (5,75%), транзит (3,25%).

На другій стадії здійснюється пошуку інформації. Дані опитування про джерела інформації: особистий досвід (власна думка) – 39,5%; інформація в Інтернеті – 8,5%; рекомендації знайомих, друзів (думка) – 6,75%; реклама – 6%.

На третій стадії при оцінці варіантів, споживачі розглядають різні альтернативи за критеріями очікуваних вигід. Дослідження показало, що однієї з найбільш важливих характеристик очікуваної користі при виборі даного ресторану для споживачів вважається «зручне розташування» й «якість споживаного товару».

Варто окремо зупинитися на такому критерії, як ціна (вартість страви). Якщо інші розглянуті характеристики, що роблять вплив на споживчу поведінку, є скоріше суб'єктивними й ставляться до індивідуальних смаків і переваг покупців, то ціновий фактор можна розглядати скоріше як об'єктивний. Він здатний, у свою чергу, самостійно впливати на поведінку споживача. З огляду на високі темпи інфляції й загальне зниження рівня життя, можна було очікувати високу чутливість споживачів до ціни. У нашому дослідженні відповіді щодо ціни ресторанні послуги зайняли 3,4-і місце (36%) нарівні з якістю обслуговування.

Отже, обираючи ресторан, споживачі приділяють увагу насамперед зручному місцю розташування, якості обслуговування, ціні й особистому досвіду спілкування зі співробітниками ресторану. Слід зазначити самі незначні критерії, які практично не зустрічаються у відповідях респондентів: реклама, строки роботи (імідж), знайома назва.

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Новикова Г.О., гр. МО-17 (с)

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. Т.С. Пічугіна
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Конкурентоспроможність продукції є одним з компонентів забезпечення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Враховуючи значну залежність підприємств ресторанного господарства від споживчого попиту вважаємо за необхідне під час оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства ресторанного господарства виходити зі споживчої оцінки, а саме оцінки продукції з огляду його цінності для споживача. Рівень конкурентоспроможності продукції ресторанного господарства оцінено за урахування характеристик її асортименту, зокрема ширини, глибини та цінових характеристик. В основі дослідження – дані щодо асортименту та його складу по підприємству МакДональдз та його найближчого конкурента – мережі ресторанів швидкого харчування національного оператора «Швидко». За результатами порівняння асортименту зроблено висновок про значно ширший асортимент продукції, що пропонується у закладах ресторанного господарства «Швидко». По закладах «МакДональдз Юкрейн Лтд» загальна кількість видів продукції що пропонується становить 10 позицій, а по підприємствах «швидко» – 19 позицій. Порівняння цін за аналогічною продукцією дозволяє зробити висновок про достатню близькість цін за більшістю продукції. Проте відмітні також і значні розриви, як нижньому так і у верхньому ціновому діапазоні. Так, у верхньому ціновому діапазоні найбільш суттєвими є розриви за цінами на таку продукцію як «сандвічі» (23,0 грн та 19,95 грн), за продукцією «напої гарячі» (14,0 грн та 9,25 грн), салат із соусом (24,0 грн та 19,95 грн). Відповідно по «МакДональдз Юкрейн Лтд» та «Швидко». У верхньому ціновому діапазоні більші можливості щодо цінових маневрів має підприємство «Швидко», адже його максимальні цінові характеристики нижчі, ніж по закладах «МакДональдз Юкрейн Лтд». У нижньому ціновому діапазоні також значними є переваги у закладів «Швидко». Більш широкий асортимент та більш низькі ціни на аналогічну продукцію по підприємствах «Швидко» порівняно з підприємствами «МакДональдз Юкрейн Лтд» свідчать про більш високий рівень конкурентоспроможності продукції національного оператора порівняно з продукцією компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд».