

кампанії в режимі реального часу, брендинга, розповсюдження інформації і продажів застосовувати сучасні комунікаційні технології в мережі Інтернет, проводити дослідження контенту та принципів його споживання, враховувати переваги інформаційних комунікацій.

К. ф.-м. н. Огліх В. В.* , к. т. н. Шаповалов О. В.**

** Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна),*

*** Університет митної справи та фінансів (Україна)*

ЕКОНОМІЧНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СУСПІЛЬНИХ ЗОН ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Україна у своєму розвитку перебуває на етапі турбулентності та реформування, якому притаманне поєднання трансформацій у економічній, технологічній, безпековій, інформаційно-цифровій, екологічній та інших сферах. Для істотних змін на ринку споживчих послуг України властиве поєднання низки процесів, а саме появи нових видів послуг, в більшості своїй пов'язаних з розвитком високих технологій, та якісних змін у царині вже існуючих послуг. Маємо засвідчити, що зміни не оминули галузь громадського харчування, і, зокрема, ринок ресторанних послуг та у суспільних зон, який є перспективним напрямком довгострокових інвестицій.

Ресторанний бізнес набув нового дихання завдяки капіталовкладенням із середнім прибутком в 15–20%. Водночас, постійні якісні зміни у поєднанні зі складністю прогнозування можливих альтернатив його розвитку через вкрай складно передбачувану споживчу поведінку постійних та потенційних клієнтів, вимагають значної уваги підприємців задля досягнення високої ефективності бізнесу та випередження конкурентів. Складність полягає у тому, що зміни у протікають скоріше, ніж процес їх сприйняття та прийняття. Економічному світу нового тисячоліття притаманні якісні зміни у динаміці економічних, соціальних, суспільних процесів, які визначають динаміку прийняття рішень економічними агентами.

Євроінтеграційний рух України на тлі безвізового режиму розширив коло суспільних цінностей, піднявши на більш високі щаблі якість проведення вільного часу. Це в свою чергу вплинуло на сприйняття ресторанних послуг. Пройшла трансформація в системі ставлень до ресторану від закладу «для обраних» до сприйняття його як місця проведення дозвілля та прийняття їжі високої якості [1; 2].

Значна тривалість робочого часу в загальному обсязі зайнятості людини, інтенсифікація праці, зміни в видах та умовах діяльності обумовили скорочення частки домашньої праці, призвели до того, що люди почали все частіше обідати та вечеряти поза домом, проводити зустрічі з друзями у суспільних зонах.

Ефект демонстраційного споживання є результатом сформованої потреби у підтвердженні свого статусу. Як наслідок розширився набір товарів розкоші

задля демонстрації того, що економічний агент є не гірше, а в багатьох випадках навіть і краще за інших. Також необхідно враховувати, що незначні прояви «розкішної поведінки» є елементами самоідентифікації у сучасному «шаблоні» конвенціональної поведінки [3–5]. Ця зміна в системі факторів впливу на суспільну економічну поведінку, яка є результатом впливу образів зі засобів масової інформації, щільно пов'язана зі збільшенням рівня диференціації доходів населення.

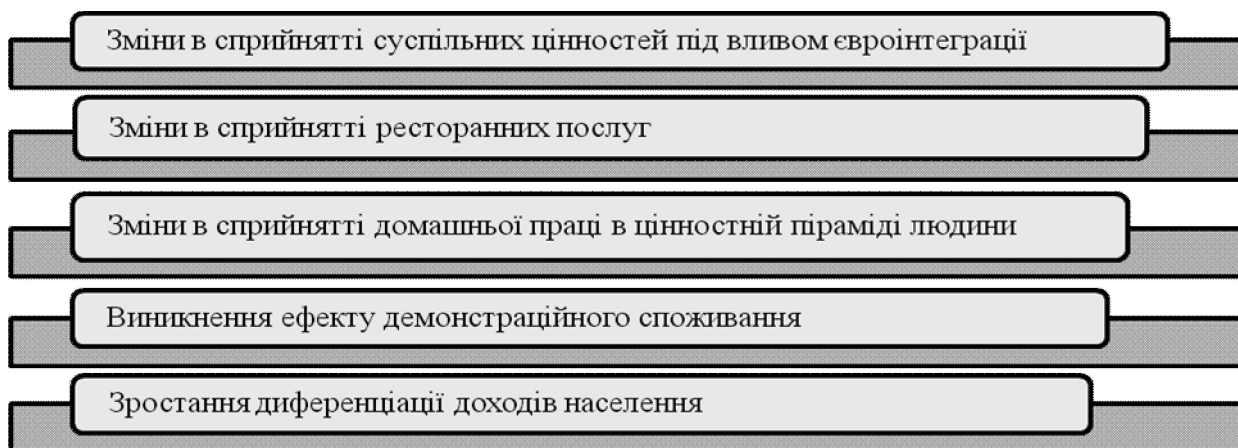


Рис. 1. Зміни в системі факторів впливу на суспільну економічну поведінку

Розуміння перспектив розвитку суспільних зон та ресторанного бізнесу органічно пов'язано зі споживанням та споживчим вибором. Місткість галузі визначається кон'юнктурою ринку, на яку в свою чергу впливає як фактори, які досліджуються в рамках теорії раціонального споживача та теорії корисності, так і набором суб'єктивних факторів. Тобто при формуванні «моделі нового сучасного споживача» слід відокремлювати та досліджувати:

як раціональні фактори:

- доходи та величину сім'ї;
- місце проживання, рівень освіти та культури, звички проведення свят, сферу діяльності, домовленості щодо реалізації традицій;
- об'єктивні норми споживання з урахуванням оптимального розподілу сімейного бюджету, витрати на підтримання рівня комфортного проживання та можливості натурального виробництва продуктів;
- приналежність до тієї чи іншої категорії споживача тощо;

так й ірраціональні фактори:

- відхилення від раціонального у поведінці окремих споживачів, викликане їх особливими потребами, особистими бажаннями, наслідуванням, навіюванням капризами, зараженням, смаками, які супроводжують ірраціональну поведінку;
- масштаби відокремленості споживачів та поширеність ірраціональної споживчої поведінки, яка підсилюється впливом натовпу;
- суб'єктивні складові споживчої поведінки обумовлені солідарністю людей схожих за соціальним статусом, але за окремими обставинами, мають мотиви конвенціонального характеру:

- або мають ресурси до проявів розкоші,
- або знаходяться у скрутних обставинах.

Тобто споживча поведінка є результатом усвідомленого поєднання раціонального, розумного ірраціонального особистого та колективного інтересу людей.

Список використаних джерел:

1. Mennel S. All manners of Food. Eating and Taste in England and France from Middle Ages to the Present. Oxford: Basil Blackwell, 1985. P. 1–19;
2. Mennel S. Civilizing of Appetite // Theory, Culture & Society, 1987. P. 373–403.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
4. Энджел Дж., Блэкуэлл Д., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2002.
5. Corrigan P. The Sociology of Consumption. L.: Sage, 1997. P. 17–32.

К. ф.-м. н. Огліх В. В.*, к. т. н. Шаповалов О. В.**

** Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна),*

*** Університет митної справи та фінансів (Україна)*

МАТЕМАТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ РИНКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Розвиток підприємств ресторанного бізнесу проходить в умовах несталості, динамічності, невизначеності економічного середовища та ірраціональності споживача послуг. Формування стратегії розвитку, яка відповідає місії та цілям, має забезпечити розвиток конкурентних переваг, підвищення прибутковості та зростання ринкової вартості підприємства. Враховуючі специфіку ресторанної сфери [1–3], якій притаманні мінливий багатобразний ірраціональний контингент для надання послуг, широке коло постачальників продукції, велика кількість обслуговуючого персоналу, готівкові розрахунки тощо, слід звернути увагу на своєчасне виявлення і нейтралізацію загроз. В то же час, загальна Здатність економічної системи повертатися на визначену стратегією траєкторію розвитку після сходу з неї під дією внутрішніх впливів, кризових факторів, які формуються у зовнішньому середовищі та адаптуватися до мінливої демонстративної споживчої поведінки клієнтів є чинником сталого розвитку бізнесу [4; 5].

Для того щоб сформувати фінансовий, організаційний, соціальний, виробничо-технічний, інформаційний інструментарій забезпечення комплексного всебічного розвитку маємо конкретизувати способи та засоби, які дозволяють керувати, ефективно організувати процеси функціонування, прийняття рішень, діяльності та набуття навичок співробітниками закладу на ринку ресторанних послуг.

Складність полягає у тому, що сьогодні притаманне якісне перетворення споживчої поведінки клієнта сфери громадського харчування. Маємо чітко усвідомлювати його індивідуальність, інакше кажучи суб'єктивні характеристики, звички та прерогативи, вплив навколишнього соціального середовища та об'єктивні чинники (демографічні, економічні, національні, природно-кліматичні).