

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ ТА ТЕСТУВАННЯ
ПОТЕНЦІЙНИХ НОВОВВЕДЕНЬ У СФЕРІ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 221-М групи

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Кулеш Юлія Анатоліївна

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ <u>ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ</u> КЛІЄНТІВ.....	7
1.1. Дослідження поведінкової лояльності клієнтів.....	7
1.2. Формулювання цілей роботи.....	13
РОЗДІЛ 2. <u>ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ</u> КЛІЄНТІВ У РЕСТОРАНІ «PIZZA HUT».....	28
2.1. <u>Визначення цілей дослідження задоволеності.....</u>	28
2.2. Організація збору даних та вибір методу аналізу даних.....	29
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗА НОВОВВЕДЕННЯМИ І ЇХ ТЕСТУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «PIZZA HUT»....	34
3.1. Техніко-економічне обґрунтування інвестицій на нововведення ресторану «PIZZA HUT».....	34
3.2. Розрахунок економічної ефективності нововведень у ресторанному бізнесі.....	48
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТОК А.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. «Маркетинг ресторану відрізняється від будь-який інший маркетингової діяльності лише наявністю деяких специфічних завдань, але у своїй основі це той ж процес по розробці і надання споживачам послуг, які забезпечують певний спосіб життя.

Насамперед, маркетинг ресторану починається з маркетингового планування. Необхідно чітко уявляти, з якою метою ресторан виходить на ринок, та які інструменти будуть використовуватись у її досягненні. Прийняття таких рішень має спиратися на результати аналізу ринкової ситуації, визначення цільового ринку, планування бюджету, вироблення стратегії та тактики просування» [1].

На етапі розвитку сервісного сектора у ринковій економіці його невід'ємною частиною стає ресторанний бізнес. Принаймні загального соціально-економічного розвитку, регіону, міста безупинно зростає його роль, значення, і навіть обсяг наданих їм послуг.

Маркетинг сьогодні є не стільки чисто «теоретичної, скільки переважно практичною дисципліною, яка виникла та розвивається як результат діяльності в умовах ринку (у тому числі і у виробництві харчування). Разом з тим, широко використовуючи передові досягнення науки для рішення широкого діапазону завдань маркетингової діяльності, він представляє собою свого роду арсенал сучасних прийомів і методів наукових дисциплін.

Маркетинг як наука цікава тим, що вона озброює менеджера надійними засобами, які дозволяють досягти тривалого та надійного успіху у своїй індустрії. Маркетинг тут розглядається як система комплексного вивчення потреб та попиту з метою організації надання послуг, які максимально орієнтовані на задоволення потреб конкретних споживачів, і забезпечення найбільш ефективних форм і методів обслуговування» [2].

Основний рід діяльності ресторанів "PizzaHut" - це приготування американського варіанти піци, а також паст, закусок та фірмових десертів. Є найбільшою мережею піцерій в світі.

«Перший ресторан PizzaHut був відкритий в 1958 року в США, в штаті Канзас. Капіталом для його відкриття послужили 600 доларів. Однією з відмінних чорт мережі ресторанів в США було наявність доставки піци, цей факт сильно сприяв зростання популярності компанії. Сьогодні ресторани Pizza Hut є більш ніж у 100 країнах світу, у тому числі в Україні» [2].

«Основними цінностями мережі ресторанів «PizzaHut» безперечно є гостинність. "PizzaHut" відноситься до категорії ресторанів «Casual Dinning», так званих ресторанів на кожен день. Зразковий розмір середнього чека складає приблизно 700 грн.» [3].

В умовах «ринкового конкурентного середовища, в якому функціонує ресторанний бізнес, для збільшення кількості споживачів з метою підвищення ефективності роботи ресторану необхідно вивчити зовнішнє та внутрішнє середовище бізнесу. У це поняття включаються чинники, які впливають формування ресторанного бізнесу: глобальні (прямі)и, елементи безпосереднього впливу (непрямі)» [4].

Багато дослідників відзначають сильну «споживчу залежність задоволеності і фінансових показників компанії. У зокрема, ряд досліджень зумовлює позитивне вплив задоволеності на лояльність, майбутні фінансові результати. Усі це каже про високу значущість вивчення факторів та властивостей товарів та послуг, які формують необхідний рівень задоволеності, тим самим впливаючи на конкурентоспроможність організації. Тим не менше, у багатьох сервісних компаній існують питання щодо доцільності впровадження додаткових послуг і покращення якості існуючих пропозицій для підвищення задоволеності відвідувачів і прибутковості компанії, особливо ця проблема актуальна для ресторанного

ринку. Аналіз факторів задоволеності ресторанним обслуговуванням є досить добре вивченим питанням. Існує велика кількість досліджень, які описують поведінка споживачів при виборі ресторану» [3].

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Результати магістерської роботи викладенні у дослідженнях, які виконується на «кафедрі готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету відповідно до НДР та ініціативної науково-дослідної теми «Теоретико-прикладні основи формування інноваційного продукту в сфері обслуговування на Півдні України» (державний реєстраційний номер: 0120U104331)» [4, с.13-14].

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження задоволеності відвідувачів конкретного ресторану "Pizza Hut".

Об'єкт дослідження – ресторан "PizzaHut".

Предмет дослідження – тестування потенційних нововведень на прикладі ресторану "PizzaHut".

Для досягнення поставленою мети необхідно вирішити завдання:

- розглянути теоретичні основи вивчення ресторанного бізнесу;
- вивчити сутність і особливості типів ресторанних підприємств;
- вивчити особливості і завдання розробки концепції ресторану;
- проаналізувати та оцінити фінансовий стан ресторану "PizzaHut";
- виявити основні напрямки розвитку ресторанного бізнесу та розробити пропозиції щодо його вдосконалення;
- оцінити ефективність розроблених заходів.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження та викладення матеріалу були застосовані методи системного аналізу, методи теоретичного дослідження (аналізу та синтезу, індукції та дедукції), емпіричного спостереження та порівняння, економічної статистики, а також методи графічного та табличного відображення.

Наукова новизна отриманих результатів. Запропоновано ряд нововведень для покращення роботи ресторану.

Практичне значення отриманих результатів щодо рекомендації заходів щодо відновлення і збільшення задоволеності відвідувачів ресторану "PizzaHut". Проведено розрахунок економічної ефективності нововведень у ресторанному бізнесі.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи магістра пройшли апробацію та доповідалися у формі тези та публікації на науково-практичній конференції:

Ю.Кулеш, В.Бурак. Дослідження задоволеності клієнтів та тестування потенційних нововведень в ресторанному бізнесі. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: V Міжн. наук.-практ. конф.* (Львів 24–25 жовтня 2024). Львів, 2024.

Структура роботи. Робота містить вступ, 3 розділи та шість підрозділів, висновки, список літературних джерел (40 найменувань), 1 додаток. Загальний обсяг роботи – 63 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ

1.1. Дослідження поведінкової лояльності клієнтів

«Необхідно провести дослідження задоволеності клієнтів ресторану і виявити основні недоліки і переваги заклади. на основі аналізу розробити потенційні нововведення та протестувати їх в ресторан.

У справжній час дослідження лояльності є особливо актуальним для компаній, що прагнуть побудувати довгострокові відносини зі своїми споживачами. Лояльність покупців до певною марці дозволяє компанії-виробнику не витрачати величезні кошти на завоювання нових споживачів, і в той же час займати міцні позиції на ринку, утримуючи своїх постійних клієнтів» [3].

«Лояльність багато в чому базується на задоволеності споживача маркою товару, яку він вибирає під час купівлі. Якщо перше знайомство з товаром або послугою певною марки принесло задоволення споживачеві і він не отримав негативних емоцій, то ймовірність того, що при наступною купівлі вибір впаде саме на даний бренд, суттєво зростає.

Лояльність означає готовність потенційних та реальних споживачів рекомендувати, радити продукцію, платити більше за товар, послугу, що надається клієнтом.

Ступінь лояльності покупця характеризується його прихильністю до певної марки продукту і зазвичай вимірюється числом повторних покупок продукту. Говорячи про лояльність можна також припустити, що лояльні можна назвати тих споживачів, які досить довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією і роблять при цьому повторні покупки» [4].

Як відомо, «сенс будь-якого бізнесу – гроші мають приносити гроші. Безперервне стимулювання попиту населення на якісні ресторанні послуги – ось та мета, яка сьогодні як ніколи стає актуальною для організаторів ресторанного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети власникам ресторанного бізнесу необхідно вирішити такі завдання:

1. поєднуючи у собі якості міцного господарника, грамотного адміністратора та вмiє ризикувати підприємця, навчитися керувати підприємствами громадського харчування;
2. бути достатньо компетентним у питаннях організації процесів виробництва та обслуговування;
3. добре знати сучасне обладнання та розбиратися у технології;
4. завжди та своєчасно виконувати вимоги державних органів;
5. вміти правильно проектувати підприємства харчування;
6. керувати персоналом так, щоб виробити в ньому «командний дух», що сприяє швидкому досягненню мети» [4].

Ресторанний бізнес окремими авторами визначається як «організація такого виду обслуговування, яке забезпечує клієнта їжею та напоями у спеціально відведеному для цього місці та відповідає основним гігієнічним та законодавчим вимогам» [9, с.14].

Разом з тим, поняття «бізнес» нерозривно пов'язане з отриманням доходу, прибутку, і тому в подальшій роботі ми спиратимемося на таке визначення» [2].

«Ресторанний бізнес – це така сфера підприємницької діяльності, яка спрямована на організацію та управління рестораном, з метою задоволення потреб людей у смачній, різноманітній, здоровій їжі, і як кінцевий результат будь-якого бізнесу – отримання прибутку» (19, с.10).

Основним підприємством ресторанного бізнесу є ресторан.

«Ресторан – це підприємство харчування, що надає гостям (клієнтурі) широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмових та складного приготування» (9, с. 14)

«Надання послуг харчування, а також організація відпочинку та розваг є головними функціями ресторану. Виходячи з цього, рівень обслуговування в ресторані повинен забезпечуватись висококваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями та поєднуватися з організацією відпочинку та розваг» [2].

Однією з основ «лояльності є позитивний досвід, який набув споживач в процесі покупки або споживання даного продукту або послуги.

Постійні клієнти це в здебільшого ті, хто роблять повторні покупки однієї і тій ж марки. Багато фахівці розглядають цей фактор (вчинення повторних покупок) як ключовий у розвитку компанії. Взагалі чим довше споживач спілкується з компанією, тим більше він для неї цінний в фінансовому сенсі. Таких споживачів можна образно називати довгостроковими споживачами. Вони купують більше, менше вимагають себе уваги в плані сервісу і часу обговорюючого персоналу, менше чутливі до зміни цін і сприяють залученню нових споживачів. Що саме примітне в них, так це відсутність так званих стартових витрат на завоювання їхньої лояльності. Довгострокові споживачі настільки цінні, що в деяких сферах бізнесу збільшення числа довгострокових споживачів лише на 5% у загальній структурі клієнтів наводить до збільшення прибутку на 100%» [4].

Ставлення споживача до того чи іншого, у нашому випадку ресторану, це раніше всього середній чек. «Середній чек можна розглядати як універсальний показник задоволеності клієнтів і їх готовності розлучитися зі своїми грошима у наших ресторанах. За сумою середнього чека можна робити висновки про наступному:

- ціновий категорії підприємства;
- середньої купівельною здібності клієнтів;

- ступеня лояльності клієнтів;
- схильності клієнтів до спонтанним покупок» [5].

Для того щоб мати уявлення про лояльність наших відвідувачів потрібно розглянути динаміку середнього чека ресторану. У даному випадку ступінь лояльності буде розглядатися в ресторані «PizzaHut», розташованим за адресою м. Миколаїв проспект Перемоги, буд.36/40.

Тимчасовим критерієм аналізу середнього чека ми візьмемо 2023 рік. Дані для розрахунку це дані про виручку ресторану за кожний з 12 місяців та кількість транзакцій за ті самі 12 місяців. У нашому «випадку транзакції це замовлення одного столика, а також замовлення оформлені на винос. Якщо величина виручки за день вищі, ніж зазвичай, а транзакції за день такі самі або менше, це спричинить збільшення середнього чека, а це можна буде відзначити, безумовно, як позитивний критерій роботи ресторану.

Дані про транзакції отримані від генерального менеджера ресторану «PizzaHut». Статистика виручки та величини транзакцій» [5], а також показник середнього чека наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Статистика середнього чека «PizzaHut»

Місяць	Виторг тис.грн.	Кількість транзакцій	Величина середнього чеку
січень	3192,8	4725	675,7
лютий	3120,8	4825	646,8
березень	3201,1	4582	698,6
квітень	3120,9.	4742	658,1
травень	3040,9	4321	703,7
червень	3123,7	4671	668,7
липень	3111,9.	4792	649,3
серпень	3150,7.	4957	635,6
вересень	3201,6	4786	669,0

жовтень	2864,1	4354	657,8
листопад	2789,5	4528	616,1
грудень	2921,4	4765	613,1

Дійсна та «постійна робота з клієнтами потребує обробки дуже великого обсягу інформації та матеріалів і тому виділяється етап еволюції другого значущого фактора, - інформаційним маркетингом, названого та зокрема - Інтернет-маркетинг.

Успіх діяльності фірми в епоху інформаційного маркетингу залежить в першу чергу від інновацій, знань, забезпеченості інформаційними ресурсами, грамотного використання цих ресурсів у справі підвищення конкурентних переваг фірми» [5].

З таблиці 1.1 побудуємо графік динаміки середнього чека, рис.1.1.

Рис. 1.1. - Динаміка середнього чека ресторану "PizzaHut" за 2023 рік

На графіку чітко видно «зниження лояльності наших відвідувачів до

кінця 2023 року. Це негативна тенденція свідчить про те, що люди втрачають бажання замовляти додаткові позиції з меню, погано реагують на стимулювання продажу. Також можливо вони приходять невеликими групами. Менше відзначають свята в нашому ресторані.

Виходячи з динаміки чека, можна сказати, що його самим високими показниками були такі місяця як січень, березень і травень. Швидше всього це пояснюється кількістю святкових днів в цих місяцях. У січні все святкують Новий Рік і Різдво, проводяться корпоративні. Березень є найприбутковішим місяцем ресторану, це зумовлено тем, що міжнародний жіночий день, як правило, ресторан отримує дуже високий виторг і величина середнього чека, саме в цей день буває рекордно висока» [5].

Виникла нова «функція маркетингу – функція управління взаємодією перетворився на вигідний процес встановлення, підтримки та поліпшення взаємин із споживачами, покупцями та іншими учасниками-суб'єктами ринкового поля. Будь-які взаємини фірми зі своїми партнерами, сприяють отриманню прибутку (доходу) є сутністю комунікації у маркетингу взаємодії. Об'єктом управління у маркетингу взаємодії не сукупне рішення, а комунікативні відносини з кожним покупцем та інші учасниками процесу купівлі-продажу. Створення комунікацій з покупцями та іншими учасниками потребує стандартизації продуктів та уніфікації послуг, що, зрештою, призводить до формування таких маркетингових рішень, які дуже часто повторюються. Робота з кожним покупцем, індивідуалізація відносин із ним, можлива взаємодія партнерів на основі довгострокового розвитку. У такому контексті відносини, поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими та іншими ресурсами стають найважливішим ресурсом фірми. З іншого боку, як результат ефективного взаємодії, відносин самі стають продуктом інтеграції інтелектуальної та інформаційних ресурсів – основних чинників безперервності ринкових відносин» [6].

Управління маркетингом – «складова частина та найважливіша функція загальної системи управління компанією, фірмою. Управління

маркетингом дозволяє узгодити внутрішні можливості фірми з вимогами зовнішнього середовища для отримання певної вигоди, прибутку і тому доцільно розглядати його у трьох основних напрямках: маркетингове управління чи іншими словами управління діяльністю, управління функцією та управління попитом.

Засноване на концепції відкритих систем та повністю підпорядковуються вимогам ринку, функція управління діяльністю спрямовано вивчення маркетингового середовища (внутрішньої та зовнішньої) підприємства.

Формування найтісніших зв'язків між маркетингом та традиційними функціями підприємства відбувається завдяки функції керування.

Управління попитом дозволяє формувати механізм, заснований на використанні класичних засобів та інструментів маркетингу - 4 P (продукт, продажна ціна, позиція, просування). Для досягнення поставленої мети з управління попитом, використовується певна комбінація засобів маркетингу, т.зв. маркетинг-мікс» [6].

«Маркетинг як об'єкт управління є технологією взаємовідносин людей на ринку і для прийняття правильних маркетингових рішень. Необхідна наявність відповідної інформації, збором та обробкою якої безпосередньо займається маркетингова інформаційна система (МІС). Маркетингова інформаційна система є складовою інтегрованої корпоративної системи та за допомогою використання зовнішніх та внутрішніх джерел інформації забезпечує розвиток зв'язків підприємства з ринком» [6].

У загалом, можна відзначити «зниження лояльності наших клієнтів, а значить та зниження прибутку ресторану. Це означає, що потрібно вживати заходів щодо збільшення поведінкової лояльності. Потрібно з'ясувати, чому відвідувач втрачає інтерес до нашому ресторану і негайно виправити ці помилки.

1.2. **Формулювання цілей роботи**

Після «дослідження лояльності відвідувачів ресторану "PizzaHut" стало ясно, що рівень задоволеності клієнтів знижується. У зв'язку з цим, необхідно сформулювати цілі для подальших етапів роботи:

1. Для того, щоб зрозуміти, що саме не влаштовує відвідувачів, необхідно провести дослідження задоволеності гостей. Це допоможе виявити головні недоліки в ресторан, що впливають на рівень задоволеності наших відвідувачів.

2. На підставі дослідження необхідно дати рекомендації про потенційні нововведення у ресторані, які допоможуть підвищити рівень поведінкової лояльності і рівень задоволеності відвідувачів ресторану загалом.

3. Грунтуючись на даних рекомендаціях, провести дослідження по методу Кано, зіставлення гіпотези з отриманим результатом. Даний метод допоможе розібратися, наскільки необхідні рекомендовані нововведення, а також визначити ступінь їх застосування» [5].

Далі необхідно розрахувати техніко-економічне обґрунтування інвестицій на дані події. Розрахувати суму витрат на впровадження нововведень, а також спрогнозувати зразковий рівень виручки від них.

Необхідно зрозуміти, що буде «доцільно ввести для ресторану, щоб підвищити рівень задоволеності відвідувачів ресторану "PizzaHut".

У нашому випадку краще всього підходить самостійний збір даних. Оскільки дослідження проводиться в конкретному ресторані "PizzaHut"» [6].

Вибір методу аналізу даних

Далі проводиться статистичний аналіз. Виділяють «п'ять основних видів статистичного аналізу, використовуваних при проведенні маркетингових досліджень:

1. Дескриптивний аналіз, в основі якого лежить використання таких статистичних заходів, як середня величина, мода, середня квадратичне відхилення, розмах чи амплітуда варіації.

2. Вивідний аналіз, що полягає в використанні статистичних процедур (наприклад, перевірка гіпотез) з метою узагальнення отриманих результатів на всю досліджувану сукупність.

3. Аналіз відмінностей, використовуваний для порівняння результатів дослідження декількох груп (об'єктів) для визначення ступеня реальної відмінності в них поведінці, реакції на одні і ті ж дії.

4. Аналіз зв'язків, спрямований на визначення систематичних зв'язків змінних, їх спрямованості та сили.

5. Передбачуваний аналіз, який використовується з метою прогнозування розвитку подій у майбутньому, наприклад шляхом аналізу тимчасових рядів» [7].

У нашому випадку застосуємо вивідний аналіз даних. Після проведення опитування у ресторані «PizzaHut».

Аналіз даних

Для того щоб зрозуміти, що саме викликає у відвідувачів «негативне враження про "PizzaHut", розробилася анкета задоволеності наших гостей роботою ресторану "PizzaHut". Дослідження проводилося в ресторані "PizzaHut, розташованим за адресою: проспект Перемоги, буд.36/40, (Додаток А).

Отже, «інформаційні технології створюють сприятливі умови для вдосконалення системи управління маркетинговими дослідженнями та концепції маркетинг взаємодії. Саме поняття «інформаційні технології» базується на поняттях «інформація» і «технологія» (від грец. "techne" - мистецтво, вміння, майстерність і «logos» - наука, знання)» [7].

Існує ряд визначень поняття. «Інформаційні технології – це сукупність

методів, виробничих процесів та алгоритмів програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, реалізація яких забезпечує збирання, зберігання, обробку, виведення та поширення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційного ресурсу, підвищення їх надійності та оперативності» [15, с. 28].

Студенткою були розроблені питання до анкеті задоволеності відвідувачів (Додаток В). Анкети вручали безпосередньо відвідувачам, разом зі рахунком. Кількість вибірки опитуваних склало 100 людина.

Аналіз «анкет показав, що перше питання анкети, де з'ясовувалося, що ж вплинуло на вибір нашого ресторану, респонденти показали, що основні причини вибору – більш доброзичливе обслуговування, а також ціни на страви у нашому ресторані покажемо це на графіку, представленому на питання про частоту відвідувань підприємств ресторанного типу, графічно представленому рис. 1.2, респонденти дали відповідь наступний: 57% респондентів відповіли, що відвідують подібні заклади 1 раз на 2-3 місяця, 27% - 1-2 рази на рік, 12% - 1-2 рази на місяць, 4% респондентів відзначили різні причини.

Рис. 1.2 - Частота відвідувань підприємств ресторанного типу.

«На питання № 3 анкети, була використана шкала Лайкерта за такою шкалою наносяться граничні визначення, а весь простір між ними розбивається на 5 діапазонів (в даному випадку від 1 до 5), що характеризують ступінь наближеності думки до того чи іншого визначення. Респондент повинен був відзначити цифру, що відповідає його відношенню до досліджуваної проблеми. Після отримання оцінок від усіх респондентів обчислюється середнє арифметичне для кожного затвердження» [8].

Таким чином для першого затвердження про рівні цін в даному ресторані сума всіх відповідей склала 401, отже середня оцінка склала 4. Виходячи з цього робимо висновок, що респонденти вважають наші ціни прийнятними.

«Сума всіх відповідей для затвердження про затишний обстановці ресторану "PizzaHut" склала 367, а середня оцінка 4 бали. Більшість відвідувачів вважає наш ресторан досить затишним.

Для затвердження про чистоту ресторану сума відповідей вийшла 212, середній результат 2 бали. Це поганий показник. Більшість вважає наш ресторан недостатньо прибраним.

Сума відповідей про якість обслуговування в ресторані "PizzaHut" склала 467, а значить середній бал вийшов 5. Це позитивний показник для нашого ресторану.

У питанні № 4, респонденту потрібно було відповісти наскільки він задоволений нашим рестораном, як місцем, позиціонуючим себе ресторан на кожен день. У цьому питанні також було задіяно шкалу Лайкерта. Сумарний бал відповідей на це питання становив 311. Значить, середній бал відповідей респондентів вийшов 3. Не дуже високий показник.

У п'ятому питанні анкети, відвідувачам було запропоновано уявити

ідеальний ресторан на кожен день і відповісти наскільки наш ресторан близький або далекий від їх ідеалу. Загальне кількість балів за цей питання становило 248. Середній показник досить низький і дорівнює 2.

На 6 питання анкети відвідувач повинен був відповісти наскільки йому подобається якість кухні нашого ресторану, знову ж по шкалою від 1 до 5. Сумарний бал вийшов 187, а середня відповідь серед опитаних склала 4, що характеризує якість кухні «PizzaHut», як досить висока. Це обумовлюється тим, що все страви, зроблені в ресторан, приготовані з використанням лише якісних продуктів від надійних постачальників.

Також кожна з позицій меню має свою рецептуру та стандарт приготування, який чітко дотримується працівниками кухні та кухарями. Процес приготування і стандарти якості суворо контролюються менеджерами ресторану, що знаходяться на зміні, тому люди досить високо оцінюють якість кухні в ресторані "PizzaHut".

У 7 питанні було прохання відповісти на запитання, коли наступного разу гість планує відвідати ресторан «PizzaHut», на що 27 осіб сказали, що зайдуть до нас найближчим часом, 16 респондентів відповіли, що не знають колись, але планують прийти до нас знову, а 7 гостей відмовилися відвідувати наш ресторан повторно» [9].

Але, на жаль, при аналізі шкали Лайкерта було виявлено і «слабке» місце нашого ресторану "PizzaHut". Багато респонденти наголошували на тому, що наш ресторан не відповідає вимогам чистоти. Бо гості можуть оцінити зал ресторану та вбиральні, отже до уваги потрібно брати обидва ці критерії. Негативна оцінка зі сторін гостей цілком реальна, т.к. стежать за прибиранням залів і туалетів безпосередньо офіціанти, працюючі на зміні. Зрозуміло, що їх головна завдання - це гідно обслужити гостя, щоб він залишився задоволений і прийшов до нас у ресторан ще раз, тому, належним чином офіціант чисто фізично не може стежити за чистотою всього залу та туалетів. Особливо в години «пік»: бізнес-ланчі з 12 - 16 годин та у вихідні,

коли потік гостей досить великий. При спостереженні було виявлено, що саме в це час зал і туалети не прибираються в призначений термін.

У питанні про «задоволеність гостей нашим рестораном як сімейним рестораном, середній бал відповідей респондентів був 3 із 5 можливих. Тому можна зробити висновок, що «PizzaHut» не зовсім задовольняє їх як заклад, що позиціонує себе рестораном щодня. Це негативний момент, і потрібно прагне зменшити кількість незадоволених відвідувачів.

Щодо ідеального ресторану для всієї родини, наш ресторан для багатьох був далекий від ідеалу, так як середній бал відповідей був 2 з 5 можливих. Звісно, це теж розчаровує, потрібно прагнути до поняттю «ідеальний ресторан на кожен день», щоб бути конкурентно здатними в цієї області» [10].

Питання на якість страв показало, що багато хто задоволений тим, що і як готують у ресторані «PizzaHut». Середній бал опитаних був 4 з 5 представлених. Це дуже добрий показник. У ресторані суворо стежать за якістю всіх інгредієнтів для страв, а також за процесом їх приготування.

На запитання про повторний візит більшість респондентів відповіли, що у незабаром повернуться до нашого ресторану повторно. Це, безсумнівно, дуже радує і означає, що лояльність відвідувачів буде підвищуватись, а отже і прибуток ресторану зросте. Але, до жаль 17 з 100 опитаних гостей відмовилися відвідувати наш ресторан повторно. Це не може не засмучувати.

До «питання про наявність салату-бару в ресторанах, більшість опитаних 57 осіб ставляться позитивно до цієї позиції. Це означає, що для більшості гостей рівень задоволеності від відвідування ресторану підвищується, якщо в такому є салат-бар» [11].

Також, необхідно зазначити, що 64 особи зі 100 опитаних раді були б бачити салат-бар у ресторані «PizzaHut». Дані відповіді говорять про те, що для підвищення задоволеності наших гостей ресторану цілком доцільно було б впровадити дану позицію.

Доступна лише для клієнтів та «бізнес-партнерів екстранет-зони необхідні для створення в них особистих кабінетів користувачів, відкриття внутрішніх торгових майданчиків, розміщення документації, прайс-листів тощо.

Повністю закрита інтранет-зона підтримує внутрішні бізнес-процеси та комунікації між співробітниками компанії.

За рахунок впровадження екстранет-системи можна розширити спектр завдань підтримки взаємодії за рахунок підключення до нього механізмів безпосереднього обслуговування клієнтів. Наприклад, надання інформації про розподілену мережу філій компанії та організація сервісу з оформлення замовлення у будь-якій з цих філій; оснащення необхідними сервісами електронного каталогу продукції, який забезпечує зручний пошук замовлень, їхню фільтрацію, оформлення, порівняння з іншими товарами тощо; надання можливостей у закритому розділі сайту авторизованим користувачам редагувати реєстраційні дані, переглядати повну історію замовлень, отримувати повідомлення електронною поштою або у вигляді sms-повідомлень для відстеження власних замовлень» [12].

У порівнянні з іншими «складовими Web-сайту (Інтернет-сайтів та екстранет-зон) більш «закрита» інтранет-система (наприклад, корпоративні портали) створює певні зручності для перекладу значної частини роботи компанії в електронну середу і дозволяє забезпечити рішення безлічі завдань з управління та інших важливих завдань.

Включення всіх трьох зон (Інтернет-сайти, екстранет-зона, інтранет-система) у взаємодіючу з іншими програмно-апаратними комплексами (СРМ, ERP та інші системи) інтегровану Web-систему може призвести до досягнення максимального ефекту від впровадження такого продукту. Це також дозволить вирішити задачу системного керування всією компанією за допомогою використання Web-технологій.

Web-сайт є одним із важливих джерел інформації і вся ця інформація

необхідна не тільки для клієнтів та можливих конкурентів, а й для безлічі інших цільових аудиторій. Кошти доступу до сайту можуть бути різними та отримання його матеріалів може відбуватися шляхом підписки на RSS-канали.

Служба маркетингу сайту полягає в тому, щоб описати реальну структуру цільової аудиторії компанії та відповісти на запитання, що буде на сайті і для кого ця інформація призначена? Слід мати на увазі, що в даний час сайт відвідують не тільки люди, а й пошукові роботи, яких важко віднести до цільових аудиторій і тому слід враховувати «своєрідний» спосіб сприйняття роботи роботами.

Сценарії поведінки користувачів на сайті можна розглядати і за їх групами, а також за ключовими запитам (проблемами). Виділення групи службою маркетингу провадиться з різних причин і факторів: сюди можна відносити статус користувачів, їх ролі, різні демографічні Показники, засоби доступу і т.д» [13].

При розробці сайту кожній групі необхідно пропонувати свій «сценарій поведінки і треба чітко знати – як на сайті працюватимуть ті чи інші користувачі (авторизовані та не авторизовані користувачі), яким буде поведінка потенційних користувачів, що буде запропоновано інвесторам і т.д. Треба враховувати і специфічну структуру сайту, Web-середовищі відвідувач переміщається не як у супермаркеті (проти годинникової стрілки), а за маршрутом (точніше, траєкторії), що нагадує букву «F». Щоб потенційний користувач не втратив з першого ж відвідування інтерес до сайту не побачивши на першій сторінці сайту свою кнопку, перевага надається створенню додаткової навігації по різних групах користувачів.

Відвідування сайту вимагає аналізу типових запитів (проблем) і треба враховувати, що питань та проблем дуже багато, вирішити їх практично та фізично неможливо і тому бажано важливо виділити основні з цих питань (проблем).

Вивчення конкурентів є ще одним стандартним маркетинговим завданням, яке у Web-середовищі вирішується за допомогою сайтів-конкурентів. Інтернет-маркетинг пропонує насамперед складання списків конкурентних сайтів за пропонованими товарами та пошуковими запитами, вивчення функціональних можливостей цих сайтів, обсягів інформації, методів та способів їх подання, а також виділення кращих варіантів та визначення їхньої цінності. Слід зазначити, що у західних розробників сайтів конкурентний аналіз займає переважну частину (до 80%) передпроектної аналітичної роботи» [14].

Виходячи з вищевикладеного, максимальне «використання бенчмаркінгу, найбільш відкритих для копіювання передового досвіду, є важливою частиною галузі Web-розробок. Важливо вивчати не лише сайтів конкурентів, а й сайти лідерів галузі, передових компаній, аналізувати знайдені на них рішення, адаптувати ці рішення під конкретні вимоги.

Формування довіри до сайту на ринку з боку клієнтів залежить в першу чергу, від наявності ясного, зрозумілого та досить гарного інтерфейсу, відточеного, оригінального та корисного текстового матеріалу на сайті, добре продемонстрованого списку клієнтів та бізнес-партнерів, наявності різноманітних рекомендацій та доступних сценаріїв дій після знайомства із сторінкою Web-сайту.

Створення Web-сайту невіддільне від створення максимально чіткої унікальної торгової пропозиції (УТП, або англ. Unique Selling Proposition) та чіткого позиціонування. Фактично, перша сторінка Web-сайту є уособленням його USP. Тому те, що розміщено на першій сторінці, ніби це слоган, або велика ілюстрація-банер, анонс з ілюстраціями, інформація або фрагмент тексту про компанії, наявність кнопок по запуску покрокових програмних майстрів (які допомагають клієнтам реалізувати за 2-3 кліки найбільш затребувані ним операції), фрагменти рекомендацій про відмінні аспекти роботи компанії, все це має дати повне розуміння суті пропонованих послуг.

Синхронізація сайту із загальною стратегією просування – один із інструментів Інтернет-маркетингу, який підтримує інші канали комунікації, а ті, у свою чергу, підтримують сам сайт.

І, нарешті, знаходження хорошого партнера, що працює у сфері Web-розробок, пов'язане зі складністю створення та підтримки сучасного сайту і вирішувати всі проблеми лише власними силами практично неможливо та економічно недоцільно.

Тому пошук та знаходження надійного партнера є важливою роботою служби маркетингу компанії. Критерії вибору партнера можуть складатися з великого набору та груп параметрів, сюди належать: якість сервісу та продукту, вартість запропонованого рішення, терміни розробки, надійність розробника та перспективи співпраці з ним.

Отже, розробка Web-сайту в Інтернет-маркетинг дуже складний процес і як було сказано вище, вимагає глибоко продуманих покрокових дій» [15].

Інтернет-маркетинг складається з «прямого маркетингу (Direct marketing) та мережевого маркетингу (Network marketing). Прямий маркетинг призначений для персоналізації взаємодії з клієнтами та створення на цій базі клієнтської бази та організація роботи з цією базою. Прямий маркетинг (поштові розсилки, персоніфіковані особисті продажі та ін.) через свою персоналізацію дає максимальну ефективність впливу та вибірковість. Мережевий маркетинг будучи позамагазинною формою ведення роздрібною торгівлі, служить просуванню товарів та послуг і навіть покупцям пропонується стати торговими представниками самої компанії.

Вхідний маркетинг починається з контенту та найкраще освітнього контенту для залучення потенційних клієнтів. Клієнти розпочинають процес купівлі он-лайн і для затримання їх на сайті необхідно використовувати інструменти, які допомагають визначати та реалізувати стратегію компанії. Соціальні медіа також дозволяють розповсюджувати цінну інформацію та

взаємодіяти з потенційними клієнтами.

Після залучення відвідувачів на Web-сайт, у другому етапі – Конвертування (Трансформація), відбуватиметься перетворення цих відвідувачів в лідерів - потенційних клієнтів. Це робиться з допомогою відправки повідомлень, заповнення форм та організації віртуальних зустрічей, проведення чат-розмов із потрібними людьми.

Інформаційні технології можна поділити на технології глобального, базового та спеціального (конкретного) типу. Формування інформаційних ресурсів суспільства відбуватися за допомогою глобальних інформаційних технологій, що включають різні моделі, методи і засоби формування цих ресурсів. Базові інформаційні технології призначені для застосування безпосередньо у конкретних галузях (виробництво, наукові дослідження (включаючи маркетингові дослідження), навчання та ін.). При вирішенні функціональні завдання користувачів (наприклад, при обліку, плануванні, аналізі) використовуються спеціальні (конкретні) інформаційні технології.

Індивідуальні споживачі у своїй більшості зосереджені на підприємствах роздрібною торгівлі і понад 90% покупок здійснюється саме на цих підприємствах. Термін «підприємства роздрібною торгівлі» у ширшому значенні відповідає англomовному терміну «point of sales» (торгові точки або POS). POS, у свою чергу, підрозділяється на підприємства роздрібною торгівлі. молли, маркети, аптеки і т.д.) - англ. назва Retail, і на Horeca (hotel, restaurant, café) – готелі, ресторани та кафе. По суті, до цієї групи можна віднести і підприємства побутового обслуговування, різноманітних туристичні, логістичні (транспортні), та інші агентства і навіть банки.

Маркетингові технології за останні десятиліття активно формувалися і у сфері трейд-маркетингу та мерчандайзингу, і це пов'язано з тим, що згідно з дослідженнями понад три чверті рішень про купівлю товару покупцями приймаються безпосередньо у торговому залі магазину» [16].

Трейд-маркетинг одна із важливих напрямів маркетингу. Але,

незважаючи на свою значущість у сучасній спеціальній літературі, не склалося єдиного підходу до розуміння трейд-маркетингу.

Проведення «маркетингових досліджень на високому професійному рівні потребує залучення для цієї мети компаній, які мають достатній для цього досвід роботи. Робота підготовлених висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу, а також незалежність один від одного замовника та дослідників дозволяє досягти високої результативності та об'єктивності досліджень. Компанії, що проводять маркетингові дослідження мають спеціальне обладнання, необхідне для маркетингового аналізу, досліджень і підведення підсумків. Але, з іншої сторони, досить висока ціна на проведення досліджень з маркетингу спеціалізованими компаніями, а також наявність ризику витоку інформаційних відомостей через широке коло залучених до дослідження фахівців є недоліками таких досліджень.

Організація маркетингових досліджень власними силами та структурами компанії набагато вигідніше, ніж оформлення замовлення у спеціалізованих фірм. У цьому основний наголос робиться на інформаційні потреби підприємства. У цьому випадку ступінь конфіденційності дуже високий, тому що коло фахівців, залучених до дослідження та знають про нього, обмежене. Але, у цього напряму є та свої недоліки: обмежений досвід у питанні проведення досліджень з маркетингу, аналізу може призвести до сумнівної об'єктивності отриманих даних, результатів маркетингових досліджень. У той же час, співробітники компанії можуть бути залежними від своїх керівників і проводячи дослідження з маркетингу, можуть додавати непотрібні переваги своєму підприємству. Відсутність високого рівня якості технічного забезпечення, універсального обладнання та програмного забезпечення для маркетингового аналізу можуть спотворити отримані результати» [16].

Середя, в якій проводиться «маркетингові дослідження, зазнає регулярних зміни і тому сам процес є безперервним. У зв'язку з цим систематичні маркетингові дослідження необхідні для тих компаній, які

хочуть бути в курсі змін споживчого попиту та основних його складових елементів.

Використання сучасних технологій, глобальної мережі Інтернет підвищує можливу ефективність маркетингових досліджень з порівнянні із традиційними методами.

Серед основних переваг Інтернет-опитування можна виділити економію ресурсів, великий обсяг вибірки, швидкість опитування та широту його охоплення, високий рівень довіри, організаційну гнучкість, сувору логіку проведення опитувань, релевантність (важливість) опитування, його досяжність та націленість.

Застосування Інтернет-технологій у маркетингових дослідженнях комерційних підприємств має свої особливості і це пов'язано насамперед з функціональними особливостями їх діяльності. Будучи невід'ємною частиною комунікативної політики підприємства, маркетингові дослідження спрямовані на планування та здійснення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання всього комплексу засобів комунікацій Інтернету.

Залежно від кінцевої мети маркетингові комунікації в Інтернеті можуть бути комунікаціями, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку, та комунікаціями, пов'язані з просуванням самого товару.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби сильна торгова марка стає обов'язковою умовою успішної роботи та потужним каталізатором для залучення кінцевого споживача до інтернет-магазину. Для цього необхідно, щоб Інтернет-простір, в якому функціонує магазин, був заповнений популярними ресурсами, додатковими послугами. Наявність порівняно низького бар'єру входу ринку робить створення віртуального магазину дешевшим, ніж організація «реального».

Орієнтація на кінцевого споживача може знижувати ефективність

моделей бізнесу, і це може бути з кількох причин:

- наявність неякісних телефонних ліній зв'язку, а також слабе розвиток телекомунікаційної інфраструктури;
- недостатня забезпеченість кредитними картами покупців;
- відсутність загальної системи експрес- доставки;
- низький рівень середніх доходів населення» [17].

Таким чином, зараз Інтернет грає роль стратегічно важливого доповнення до звичайних магазинів. Але цікаво, що такий стан речей створює нерозривний зв'язок традиційних магазинів з Інтернетом: завдяки глобальній інформаційній мережі традиційні «реальні» магазини згодом підтримуватимуть постійний зв'язок з Інтернет-компаніями.

Безперервний контроль за ринковим середовищем є важливим елементом успішного ведення бізнесу. Без інформації про зміни потреб покупців, про нові кроки можливих конкурентів на ринку, про стан каналів збуту, управління діяльністю будь-якого комерційного підприємства пов'язані з великими труднощами.

«Маркетингова інформація має у світі величезну цінність всім учасників ринку й ця цінність зростає з кожним днем. Таке зростання зумовлене в основному, переходом локального маркетингу до глобального, розвитком ринку та вдосконаленням технологій продажів та отримання споживачами все більших можливостей у виборі товарів та послуг, що найбільш повно задовольняють їх потреби. Незважаючи на наявність та доступу до більшого обсягу найрізноманітнішої інформації, підхід споживачів до такої інформації стає дедалі більш розбірливим. І тільки володіючи достатньою маркетинговою інформацією можна передбачити реакцію споживачів на інші товари та послуги» [18].

Використання «інформаційних технологій та володіння доступом до Інтернету – це дуже хороший показник, проте цього недостатньо для отримання позитивного та достовірного економічного ефекту. Для отримання

необхідного ефекту необхідно, щоб усі інформаційні ресурси являли собою одну єдину цілу систему з внутрішніми та зовнішніми компонентами. Щодо маркетингу, це означає наявність налагодженої маркетингової інформаційної системи (МІС)» [19].

«За допомогою іншої форми маркетингових досліджень – спостережень, здійснюється систематичне і планомірне вивчення поведінки того чи іншого об'єкта (наприклад, характеристика та поведінка покупців). Наявність власного web-сервера фірми дозволяє збирати і надалі проаналізувати дані, отримані з файлів журналів (log files) web-сервера або використовувати технології із застосуванням файлів cookie.

Експеримент – необхідний встановлення причинно-наслідкових зв'язків у проведених маркетингових дослідженнях. Тому для встановлення таких зв'язків необхідно відібрати об'єкти експерименту і піддати їх запланованим впливам і виявляти статистично значущі відмінності в них» [20].

Проаналізувавши наступну інформацію потрібно взяти до уваги, то чим незадоволені гості і як можна швидше це виправити. А також намагатися зробити так, щоб клієнти приходили повторно, наводили своїх близьких і залишалися задоволеним нашим рестораном.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ У РЕСТОРАНІ «PIZZA HUT»

2.1. Визначення цілей дослідження задоволеності

З аналізу результатів «фінансової діяльності нашого ресторану стало ясно, що далеко не все влаштовує наших клієнтів. Про це свідчить і зниження прибутку ресторану і, звичайно ж, головний показник лояльності наших відвідувачів, зниження середнього чека.

Необхідно виявити, чим незадоволені відвідувачі, чому деякі з їх вирішують відвідувати ресторан повторно. Що заважає PizzaHut підвищити рівень постійних клієнтів.

Визначення проблеми включає в себе виділення проблеми маркетингового дослідження в загальному вигляді (загальної проблеми) і визначення її окремих компонентів. Лише після цього маркетингове дослідження може бути розроблено та проведено відповідним чином. З усіх завдань маркетингового дослідження сама важлива - це правильне визначення проблеми дослідження. Всі зусилля, час і гроші будуть витрачені даремно, якщо проблема неправильно зрозуміла або погано визначено» [20].

При проведенні первинних досліджень основним метом збору інформації є Інтернет-опитування. «Мережеві опитування можуть проводитись за допомогою електронної пошти або як web-опитування та «офф-лайн» опитування (у цьому випадку респондент завантажує на свій персональний комп'ютер опитувальники, і сформований протокол із відповідями на запитання пересилається електронною поштою і з цієї причини вся інформація потрапляє до бази даних).

Web-сторінка з опитувальником має два статуси: пасивну (однакову

для всіх відвідувачів) або активну. У активній сторінці відбувається збір значимої для маркетингових цілей інформації - наприклад, DNS- або IP-адреса комп'ютера, адреса електронної пошти респондента і т.п.). У В режимі online опитувань виділяються: e-mail-опитування та Web-опитування.

Найбільш поширеним методом опитування є – анкетування. Цей інструмент збору даних відрізняється великою гнучкістю та універсальністю і вона є набором питань для респондентів або осіб відібраних для анкетування.

Під час розробки анкети рекомендується: формулювати питання конкретно, ясно та однозначно; анкета має бути лаконічною та містити оптимальну кількість питань та вона не повинна утримувати зайвих питань; при складанні питань анкети має використовуватися загальноновизнана термінологія; необхідно також згрупувати питання у певні блоки відповідно до логіки дослідження; рекомендується розміщувати наприкінці анкети важкі та особисті питання» [21].

Завдання нашого дослідження - виявлення ступеня задоволеності відвідувачів ресторану "PizzaHut". Важливо з'ясувати, наскільки клієнти задоволені роботою ресторану, їх ставлення до обслуговування, до якості страв, що подаються, атмосфері в ресторані, а також цінам на позиції в меню.

Необхідно зрозуміти, наскільки ресторан "PizzaHut" близький чи, навпаки, далекий від ідеалу у поданні наших клієнтів. Для цього необхідно вибрати метод дослідження, спосіб збору даних і вибірки даного дослідження.

2.2. Організація збору даних та вибір методу аналізу даних

У цій ситуації, найдоцільніше використовувати кількісний спосіб збору даних або так званий метод опитування.

Опитування полягає в «зборі первинної інформації шляхом прямий постановки людям питань щодо рівня їх знань, відносин до продукту, уподобань і купівельного поведінки. Опитування може носити структуризований характер та неструктуризований характер; у першому випадку всі опитувані відповідають на одні та ті ж питання, другому – інтерв'юер ставить запитання в залежно від отриманих відповідей.

При проведенні опитування група опитуваних може піддаватися або одноразового, або багаторазового обстеження. У першому випадку виходить як б поперечний зріз даної групи по багатьом параметрам для фіксованого моменту часу. Оскільки, як правило, під час проведення даних досліджень використовуються вибірки великих розмірів, то ці дослідження зазвичай називаються вибірковими опитуваннями.

У другому випадку одна і та ж група опитуваних, звана панеллю, що неодноразово вивчається протягом певного періоду часу. Різні типи панелей використовуються при проведенні багатьох маркетингових досліджень. У цьому випадку часто говорять, що використовується панельний метод опитування» [22].

Методів опитування властиві наступні Переваги:

1. «Високий рівень стандартизації, обумовлений тим, що всім респондентам задаються одні і ті ж питання з однаковими варіантами відповідей на них.

2. Можливість проведення глибокого аналізу полягає в постановці послідовних уточнюючих питань.

3. Аналіз отриманих результатів стосовно конкретних ринкових сегментів. Це обумовлено можливістю підрозділити загальну вибірку на окремі підвибори в відповідно з демографічними і іншими критеріями.

Формування вибірки – це процес визначення цільової аудиторії та відбору з усієї сукупності потенційних респондентів групи, що має все

властивості сукупності.

Існують два основні методи побудови вибірки: імовірнісний і детермінований.

Вірогідна вибірка - Така, яка виходить на основі імовірнісних законів. Це значить, що будь-який з об'єктів генеральної сукупності може бути відібраний в вибірку з певною ймовірністю.

Детермінована вибірка – така, коли вибір у вибірку проводиться на основі будь-яких прийнятих додаткових умов, обмежують коло ймовірних респондентів. Їх застосовують, коли неможливо обмежити коло потенційних респондентів за якоюсь формальною властивістю або ознакою» [22].

Щоб провести опитування, необхідно визначити «розмір вибірки. Відберемо респондентів методом квотний вибірки. Спочатку генеральна сукупність розбивається на непересічні групи.

Потім пропорційно з кожною групи вибираються одиниці спостереження на підставі переваг відбираючого.

Вибірка є репрезентативною, що означає відповідність її характеристик, характеристикам генеральної сукупності в загалом. За основу взятий показник - вік відвідувачів ресторану.

Для того, щоб ресторан зміг досягти позитивних результатів при проведенні робіт з вищевказаних напрямів, на наш погляд, необхідно взяти таких «заходів:

- розширення ресторану, якщо для цього є така можливість ;
- введення дитячого меню;
- створення дитячої майданчики або дитячого куточка;
- додавання європейських страв в меню ресторану;
- здійснення доставки по місту;
- можливість використання клієнтами Wi- fi» [21].

За даними отриманими від фахівця з маркетингу компанії, структура відвідувачів мережі ресторанів «PizzaHut» за віком має наступний вид.

Пропорційно кожною віковий групі опитаємо 100 відвідувачів ресторану "PizzaHut", відповідно (рис. 2.1):

- 12-17 років - 14 людей;
- 18-24 року - 41 людина;
- 25-29 років - 21 людина;
- 30-39 років - 6 людей;
- 50 років і старше - 4 людини.

Після визначення вибірки респондентів необхідно скласти грамотну анкету, відповіді якої зможуть відобразити ступінь задоволеності відвідувачів.

4.20%

12-17 років
18-24 року
25-29 років
30-39 років
40-49 років

Рис. 2.1. – Структура відвідувачів мережі ресторанів «PizzaHut»

Організація збору даних

Існує принаймні «три підходу до збору даних: здійснювати це самим, здійснювати шляхом створення спеціальною групи або шляхом залучення комерційних компаній, що спеціалізуються на зборі даних.

У першому випадку співробітники маркетингової служби організації своїми силами здійснюють збір даних, скажімо, шляхом опитування.

Спеціальна група зазвичай комплектується за рахунок фахівців не дуже високої кваліфікації, наприклад, студентів для проведення телефонного або персонального інтерв'ювання. В цьому випадку з інтерв'юерами необхідно провести кілька тренувальних занять. Необхідні контроль за якістю інформації, що збирається, мотивація праці інтерв'юерів.

Якщо звертатися до третьому підходу збору даних - залученню комерційних компаній, що спеціалізується на зборі даних, то такі Компанії зазвичай мають висококваліфікований персонал. Збір даних зазвичай здійснюється навченими інтерв'юерами, яких залучають для роботи компанія.

Наявність класів, обладнаних сучасними технічними і електронними засобами, для тренування інтерв'юерів практично в реальних умовах» [23].

Однак вартість послуг маркетингових компаній в три-п'ять раз перевищує вартість інших двох підходів до збору даних. Тому її необхідно зіставляти з якістю і надійністю одержуваної інформації.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗА НОВОВВЕДЕННЯМИ І ЇХ ТЕСТУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «PIZZA HUT»

3.1. Техніко-економічне обґрунтування інвестицій на нововведення ресторану «PIZZA HUT»

Виявивши слабкі сторони ресторану "PizzaHut", «потрібно негайно виправляти ситуацію сформовану в ресторані. Самим головним мінусом по відповіді респондентів стала чистота ресторану. Зал і туалети часто бувають неприбрані. Природно, гості помічають це, звертають свою увагу на це. Даний фактор, без сумніву, псує враження про ресторані в загалом, а отже негативно дається вплив на ймовірності повторного відвідування гостем нашого ресторану.

Виходячи з посадових інструкцій офіціанта ресторану, зрозуміли, що за чистотою залу та прибирання туалету стежать самі хлопці, які працюють на зміні. Це відбивається і на швидкості обслуговування ними гостей і, звичайно ж, на частоті ресторану. Багато офіціантів не встигають вчасно прибирати туалет, особливо під час години «пік», у нашому ресторані цей час «Бізнес-ланча» з 12-16 годин і вечірня зміна вихідних днів. У це час, як правило спостерігається повна посадка зали» [23].

Для «найму додаткового персоналу за прибирання ресторану, скористаємося послугами аутсерсінгової компанії ТОВ "Стафплюс"» [13]. Ця «компанія вже має досвід роботи з мережею ресторанів «PizzaHut». Назаразі у мережі ресторанів «PizzaHut», а також у ресторані «PizzaHut», по договором від даного підприємства працюють мийниці посуду. Ця послуга використовується вже більше року і має позитивний результат. Аутсорсинг персоналу – це надання можливості найму співробітників на тривалий період

в вигляді послуги, а не набору окремих працівників. При цьому все «турботи» пов'язані з працевлаштуванням робітників у кадровий аутсорсинг вже включені. Управління персоналом, бухгалтерське та юридичне забезпечення - все це бере на себе компанія- аутсорсер. З своєю сторони, клієнт просто оплачує послуги аутсорсингу персоналу і отримує результат роботи» [23].

Компанія з оренди персоналу, пропонує послугу з найму прибиральників з оплатою 110 грн./год. Для безперебійної роботи нам знадобиться 2 особи на неповний робочий день із 12-18 годин. Графік роботи для зручності візьмемо позмінний 2/2. За звітний період для розрахунку заробітної плати візьмемо 30 календарні дні. В результаті на 1 співробітника виходить 8 годинна зміна та 15 робітників днів.

Клінінг ресторану включає в себе наступні «завдання:

- прибирання службових приміщень, складів і холодильників;

-прибирання кухні. Саме ця прибирання вважається найбільш складною і відповідальною. Тут необхідно використовувати особливе обладнання, технологію процесу прибирання, а також, безпечні, але високоефективні засоби для миття і дезінфекції всіх поверхонь;

-прибирання залів для відвідувачів, а також туалетів в ресторані що дозволяє створити комфортні умови перебування для гостей» [24].

Як негативний момент, зазначено те, що прибуток і середній чек ресторану падає, а це значить, що необхідно залучати нових відвідувачів і утримувати наших постійних відвідувачів. Для цього було запропоновано впровадити позицію «салат-бар» у меню ресторану «PizzaHut».

«Салат-бар представлений на рис.2.2 – це спеціальний стіл-вітрина. для демонстрації і зберігання готових страв. Він дозволяє відвідувачам ознайомитись зі всім асортиментом страв і самостійно відібрати бажане у потрібній кількості. Особливу популярність салат-бар набув зв'язку з модою

на здорове харчування, яка передбачає переважання свіжих овочів та фруктів в щоденному меню.

Статистика показує, що відділ "Салат-бар", розміщений на території ресторану, збільшує продажі ресторану до 20% за рахунок залучення гостей. У зв'язку зі скромними виробничими площами, які займає таке обладнання, салат-бар можна розташувати практично в будь-кому ресторані» [25].



Рис. 2.2 - Зовнішній вигляд салат-бара

Слід зазначити, що у ресторані «ПіццаХат» у 2019 році існувало це пропозиція, воно також дуже позитивно відбивалася на задоволеності відвідувачів. Однак 5 років тому ресторан був більшим за площі, т.к. в 2017 року поряд з «ПіццаХат» відкрився інший бренд ТОВ "АмРест" ресторан швидкого обслуговування "KFC". Для цього було задіяно майже половину

ресторану «ПіццаХат». З 2017 року площа ресторану зменшилася майже вдвічі і позиція «Салат-бар» була прибрана з меню.

Для замовлення даного обладнання, скористаємося послугами компанії ТОВ "КБ". При моніторингу та вивченні цінових категорій салат-барів, було виявлено, що «дана компанія пропонує найнижчі ціни при покупці даного обладнання. При цьому співвідношення ціна/якість у компанії ТОВ "КБ" досить висока. І за прийнятну ціну, це підприємство пропонує якісне обладнання.

З всіляких варіантів, для тестування пропонується замовити Холодильний салат-бар Cozum SBM4C рис.2.3.

Технічні характеристики даного салат-бара представлені на сайті офіційному сайті Компанії» [14]. Вартість даного салат-бара складає 303474 грн., його габарити: 1520x900x1320. Також у його вартість входить і встановлення салат-бара в ресторан. на даний момент в залі ресторану «PizzaHut» є незадіяна площа, за параметрами, як раз відповідальна габаритів даного обладнання. Саме туди і передбачається помістити це нововведення.



Рис.2.3 - Холодильний салат-бар Cozum SBM4C

Ціна на позицію меню салат-бару має бути не дуже високою, т.к. по порівняно з основним меню будь-якого ресторану, салат-бар передбачає вибір страв за порівняно помірну вартість. Виходячи з минулої промо-акції у мережі ресторанів «PizzaHut» - необмежену кількість шматочків піца за 349 грн., доцільним буде встановити ціну на використання послуги салат-бар 249 грн. з людини.

Також для «підвищення лояльності відвідувачів та збільшення кількості повторних покупок було запропоновано використання накопичувальних бонусних карт. Які видаватимуться кожному столику після оплати рахунку на 1000 грн. і більше. У умови отримання бонусу будуть входити наступні вимоги:

1) При наступному замовленні від 1000 грн. гість отримує безкоштовний десерт «Банана-спліт» від ресторану. При отриманні даного бонуса на карті ставиться друк про виконання умов.

2) При виконанні пункту 1 і наступному замовленні від 1500 грн. гість отримує можливість безкоштовного замовлення піца середнього розміру (крім піци) з розділу "супер-суприм"). При отриманні даного бонуса на карті ставиться друга печатка про виконання умови.

3) При виконанні пункту 2 і наступному замовленні від 2000 грн. гість отримує можливість безкоштовного замовлення піци великого розміру (крім піц з розділу "Супер-суприм"). При отриманні даного бонусу карта замінюється карткою постійного гостя, що дає право на 5% знижку на меню, винятком алкогольних напоїв» [26].

Дана акція розрахована на підвищення середнього чека ресторану і кількість повторних візитів наших гостей.

Щоб зрозуміти, скільки даних «карт знадобиться на ресторан "PizzaHut", звернемося до статистиці середнього чека. за даними зразкова кількість транзакцій, які у ресторані за 1 місяць становить 4500. Послугу з бонусними картками планується тестувати протягом 2 місяців. Тому доцільною кількістю для друку бонусних карток буде 2000. Це пов'язано з тим, що сума середнього чека в ресторані коливається від 600 до 670 грн. А ця пропозиція дійсна при замовленні від 1000 грн. Тому припускати, що все 450 столів скористаються вимогами акції і зроблять замовлення на 1000 грн. помилково. Також, при використанні цією бонусної картки не всі зможуть пройти всі три етапи, тому, роздруківка картки постійного гостя з 5% знижкою, може обмежитися і 500 екземплярами» [27].

Для «роздруківки даних карт звернемося до друкарні ТОВ Копіцентр» [15]. Так як це нововведення тестується тільки в конкретному ресторані «PizzaHut», то цей центр підходить для надання даної послуги не тільки територіально, а й тому, що вони надають знижки корпоративним

клієнтам справжній момент, ресторан "PizzaHut" неодноразово користувався послугами даної друкарні для роздруківки рекламної продукції. Зовнішній вигляд бонусної картки пропонується оформити у вигляді рекламної листівки формату А6, з щільністю папери 170.

Вартість друку даних листівок у кількості 2000 складає 3179, але як було сказано вище, цей копіцентр робить знижку для корпоративних клієнтів у розмірі 15%.. Картки постійного гостя будуть не пластиковими, як це зазвичай буває, а картонними, у формі візитної картки. Це допоможе заощадити на їхньому виготовленні. Дана послуга у компанії ТОВ «Копіцентр» складає 2010 грн. за відбиток 500 примірників, також візьмемо до уваги знижку для корпоративних клієнтів 15%.

Дослідження по методом Кано

При «плануванні нового товару або послуги, перш за все, необхідно звернути увага на список потреб, які продукт повинен задовольнити. Характеристики продукту, спрямовані на задоволення таких потреб, позначимо терміном атрибут т. е. саме ті характеристики, які існують в сприйнятті споживачів» [9].

Методика «КАНО враховує наступні основні положення:

- уявлення споживачів про якість неясні, але можуть бути чіткими окреслені з допомогою дослідження;
- для деяких атрибутів товару або послуги, задоволеність споживача прямо пропорційна ступеня присутності атрибуту (ніж більше, тим краще, напр. чим довше гарантія на товар, тим краще);
- для деяких атрибутів товару або послуги такий лінійної залежності немає
- атрибути можуть бути класифіковано з допомогою анкети (опитування)» [27].

Для того, щоб зрозуміти, наскільки ефективними будуть впровадження

нової позиції «салат-бар», використання бонусних карт, а також використання окремого персоналу для прибирання, необхідно застосувати медотіку Кано в відношенні наших відвідувачів. Для цього ми «розробили 6 атрибутів:

- Наявність салат-бара в ресторані "PizzaHut".
- Наявність бонусних карт для гостей ресторану "PizzaHut".
- Свіжість і чистота в залі і вбиральні.
- Можливість отримання знижкова карти постійного гостя.
- Дія позиції «салат-бар» щоденно.
- Можливість підвищення рівня бонусу з наступним замовленням.

За кожному з атрибутів була складено анкета, у якому по кожному пункту ставилося по 2 питання, у першому впізнавалася думка про те, як відвідувач поставиться до цього пункту, якщо він буде бути присутнім в нашому ресторан, а во другому питанні, навпаки, ставлення клієнта до відсутності цього атрибута. На кожне з питань запропоновано 5 варіантів відповіді» [30]:

- 1) «мені це подобається;
- 2) мені це просто необхідно;
- 3) для мене це не має значення;
- 4) я це спокійно сприймаю;
- 5) мене це не влаштовує.

Залежно від відповідей на кожне з 2-х питань атрибут відносять до певної категорії. Для визначення категорії атрибута, відповіді респондента зіставляють з таблицею Кано, де відповідь щодо позитивної частини зіставляється з відповіддю по негативній частині питання.

При проханні відповідей на запитання пов'язаних із бонусною карткою, а також з картою постійного відвідувача, респондентам видавався макет із

зразковим виглядом даних атрибутів.

Проаналізувавши відповіді респондентів, можна буде побачити їхнє ставлення. пропонованим нововведенням. У результаті чого, розуміння, що справді необхідно ресторану для збільшення поведінкової задоволеності стане більш зрозумілим» [30].

Аналіз отриманих даних

В опитуванні взяло участь 30 осіб, анкети видавалися за столик гостеві при винесення меню.

Для того, щоб «проаналізувати і зіставити відповіді респондентів класифікуємо атрибути з допомогою методу Кано, розбивши їх у категорії необхідних, лінійних, привабливих і байдужих. Перевіримо припущення в відповідно з тим, які атрибути поставилися нами до необхідним, а які в кінцевому результаті був віднесено споживачами до даними атрибутів. У таблиці 3.1 представлені атрибути, які переважно були віднесено нами до категорії необхідні.

Таблиця 3.1

Необхідні атрибути

Атрибут	Частота віднесення до категоріям Кано, %					
	М	П	А	І	Р	Q
Наявність салат-бара	11%	18%	62%	9%	0	0
Чистота в залі ресторану	90%	5%	5%	0	0	0
Чистота в вбиральні ресторану	85%	5%	10%	0	0	0

Виходячи з даних наведених у таблиці 3.1, ми бачимо, що «наявність салат-бара в ресторані необхідним атрибутом порахувало лише 11% респондентів. Більшість ж, вважають для себе наявність салат-бара

привабливим атрибутом. Це значить, що відсутність салат-бара сприйметься споживачем нейтрально, проте його присутність різко збільшить задоволеність відвідувача. Необхідний атрибут для себе, як і слід було чекати опитані вважають чистий та прибраний ресторан» [32].

Далі ми розглянемо атрибути, які поставилися нами до категорії лінійні. Уявимо це в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Лінійні атрибути

Атрибут	Частота віднесення до категоріям Кано, %					
	М	Про	А	І	Р	Q
Дія позиції «салат-бар» щодня	15%	20%	50%	15%	0	0
Наявність бонусних карт для гостей ресторану "PizzaHut"	42%	36%	18%	4%	0	0

Проаналізувавши таблицю з лінійними атрибутами, бачимо, що всього 20% відвідувачів вважають цей «атрибут лінійним, основна ж група вважала для себе цей атрибут привабливим, не так вже й важливо, що салат бар буде працювати щодня, але якщо буде, це позитивно позначиться на задоволеності наших гостей. Наявність бонусних карт, до лінійним атрибутом віднесло лише 36% респондентів, небагатьом, але таки більше цей атрибут сприйнявся як потрібний. Це означає, що більшість наших гостей хоче отримувати бонусні картки від нашого ресторану» [33].

Далі розглянемо атрибути, віднесені до категорії привабливості. Покажемо це в таблиці 3.3.

Привабливі атрибути

Атрибут	Частота віднесення до категоріям Кано, %					
	М	Про	А	І	Р	Q
Можливість отримання знижкової карти постійного гостя	4%	19%	74%	3%	0	0
Можливість підвищення рівня бонусу з наступним замовленням	9%	8%	59%	14%	0	0

Виходячи з таблиці привабливих атрибутів, можна сказати, що більшість відвідувачів вважали для себе привабливими можливість отримання знижкової картки постійного гостя А також «підвищення рівня бонусу з наступним замовленням». 19% опитаних віднесли отримання знижкова карти до лінійним атрибутів, а 4% і 3% до необхідним і байдужим відповідно. 14% гостей порахували байдужим можливість підвищення бонусу з наступним замовленням. 9% визнали це необхідним. А лише 18% віднесли можливість підвищення бонусу до лінійним атрибутів.

Виходячи з відповідей респондентів, побудуємо загальну таблицю частоти віднесення характеристик до різних типам за методом Кано при допомоги Excel» [34].

Тепер, на основі таблиці частоти віднесення характеристик, побудуємо при допомоги Excel діаграму Кано. На цій діаграмі вісь Х показує рівень незадоволеності відвідувача за відсутності атрибуту, а вісь У, навпаки, рівень незадоволеності при відсутності атрибут. Осі на графіки будуються по середньому значенням стовпців «задоволеність» і «незадоволеність», в

нашому випадку вісь Х проходить в значенні 57, а вісь У у значенні – 54. Стовпці «Задоволеність» та «Незадоволеність», розраховуються як ставлення суми привабливих і лінійних атрибутів до суми лінійних і зворотних атрибутів. за відповідям наших респондентів зворотних атрибутів не виявлено, тож розраховується ставлення суми лінійних і привабливих тільки до лінійним атрибутів.

«Незадоволеність», як негативний показник розраховується зі знаком мінус. Діаграма дозволяє наочно побачити які характеристики необхідні для збільшення задоволеності наших відвідувачів, а які побічно впливають на неї.

«Дані діаграми показують наявність трьох обов'язкових атрибутів дослідження. Респонденти віднесли чистоту ресторану і наявність бонусних карт до характеристик, без яких рівень їх задоволеності буде падати. Інші атрибути виявилися привабливими. Наявність салат-бару та знижкової картки постійного відвідувача не вплине на задоволеність клієнтів, але з присутністю даних атрибутів рівень задоволеності буде підвищуватись.

Відповідно, потрібно найняти клінінгову службу, для допомоги в підтримці чистоти у ресторані. Аналіз даних показав, що це необхідно "PizzaHut". Також використання бонусних карт віднесено респондентами до необхідним атрибутів, це означає, що карти потрібно ввести для збільшення задоволеності відвідувачів.

Наявність салат-бару, знижкова карти і підвищення рівня бонусу, віднесено респондентами до привабливим атрибутам.

Наявність цих заходів допоможе підвищити рівень задоволеності і лояльності відвідувачів, тому дані нововведення також мають позитивно вплинути на роботу нашого ресторану» [33].

Провівши «аналіз за методом Кано, стало зрозуміло, що відвідувач чекає від ресторану першу черга, а що хвилює його другорядне» [34].

Для подальшої роботи потрібно зіставити гіпотезу з фактичним

результатом.

Зіставлення гіпотези з фактичним результатом

Проаналізувавши все відповіді респондентів, можна підвести підсумок і зіставити наші припущення з фактичним результатом, тобто. з дослідженням.

Як необхідні атрибути нами були представлені «наступні характеристики:

- наявність салат-бара в ресторані "PizzaHut";
- чистота в залі ресторану;
- свіжість і чистота в вбиральні ресторану.

Як атрибути лінійного характеру було представлено наступне:

- наявність бонусних карток для гостей ресторану «PizzaHut»;
- дія позиції «салат-бар» щоденно. До привабливим атрибутам ми віднесли: можливість отримання знижкова карти постійного гостя:
- можливість підвищення рівня бонусу з наступним замовленням» [34].

За підсумку «дослідження за методом Кано, необхідним атрибутом для наших відвідувачів є чистий і прибраний ресторан. Їх задоволеність підвищиться, тільки якщо в залі буде прибрано, а у вбиральнях буде чистота та свіжість. Для цього нам необхідно ввести допоміжний персонал клінінгових компаній.

Для зручності, це можуть бути 2 співробітника, працюючі в графіку, до прикладу 2/2, години роботи цих співробітників можуть відрізнятися від роботи самого ресторану. Їх зміна може починатися в той момент, коли офіціанти не зможуть належним чином стежити за чистотою ресторану. У будні це з 12-18, час бізнес-ланчу та години пік. На вихідні може бути час із 13-18, т.к. у вихідні дні, саме на цей час, за статистикою доводиться максимальне кількість прохідності відвідувачів.

Це нововведення слід запровадити, якнайшвидше, т.к. чим швидше наш ресторан зможе підтримувати частоту постійно і радувати цим гостей, тим швидше підвищиться задоволеність відвідувачів та збільшиться їх лояльність. Тим самим ресторан зможе підвищити свої показники ефективності» [34].

Також, «опитані порахували необхідним наявність бонусних карт в нашому ресторан. Ця характеристика нами була віднесено до лінійним атрибутів, оскільки розраховувалося, що це буде додатковою мотивацією до повторним покупкам в ресторан.

Віднесення даної характеристики до необхідних говорить про те, що відвідувач хоче бачити наявність бонусних карток у нашому ресторані, як обов'язковий пункт. Виходячи з цього, також як і з допоміжним персоналом, необхідно як можна швидше впровадити дану розробку. Це також повинно підвищити задоволеність наших гостей.

До лінійних атрибутів, за підсумками дослідження, опитані не віднесли один із пунктів, пропонованих нами. На цьому могла позначитися неоднорідність наших респондентів, всі вони були різного віку, різної статі, різної достатку і т.д.

Припущення привабливих атрибутів, віднесених нами до цієї категорії, збіглося з думкою більшості опитаних. Відсутність знижкова картки постійного гостя та підвищення рівня бонусу, відвідувачі сприймуть спокійно, однак його присутність різко збільшить задоволеність відвідувача» [35].

Також всупереч нашим припущенням про необхідність даного атрибуту наявність позиції салат-бар віднесло до привабливим характеристикам переважна більшість респондентів. Так само як і його щоденна робота.

Ми припускали, що наявність салату-бару буде необхідною, а його відсутність приведе до зниження задоволеності наших гостей. Але

дослідження показало, що якщо позиції салат-бара не буде в нашому ресторані, то задоволеність наших клієнтів не впаде, однак при наявності даного атрибуту, лояльність наших гостей та ставлення до нашого ресторану збільшиться.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про те, що кожне з «трьох запропонованих в роботі нововведень допоможе підвищити рівень задоволеності наших гостей. Однак, першочерговим повинно бути залучення додаткових співробітників для допомоги в підтримці чистоти ресторану. Цей пункт дуже впливає на задоволеність наших відвідувачів і чим швидше ми виправимо наші недоліки, тим швидше і вище підніметься рівень задоволеності гостей ресторану.

Необхідність установки салат бару не стільки необхідна, скільки рекомендована для ресторану. Без неї люди не будуть розчаровані роботою ресторану, але з ній їх задоволеність підвищиться, що є дуже важливим для ресторану. Отже, установка приверне нових відвідувачів і порадує постійних клієнтів ресторану. Дія салат-бара можна обмежити буденними днями, т.к. для більшості відвідувачів, час його роботи є не настільки важливим. Салат-бар буде презентовано як спеціальна акція, і діятиме лише у будні, оскільки дія акцій не поширюється на вихідні дні і святкові дати» [35].

Наявність бонусних карт, також по підсумку дослідження необхідно впровадити як можна «оперативніше, оскільки більшість респондентів визнали цей атрибут необхідним для себе. І справді, бонусна картка, видається при замовленні від 1000 грн., допоможе підвищити середній чек нашого ресторану, а також збільшить кількість повторних відвідин. Як наслідок повторних візитів, можна буде вважати напрацювання постійних клієнтів, що, безперечно, позитивно позначиться на фінансових показниках ресторану та його іміджі.

Як привабливий атрибут, отримання картки постійного відвідувача з можливістю оплати замовлення з 5% знижкою, дану характеристику можна

ввести, щоб також збільшити рівень лояльності» [36].

Далі в роботі будуть наведено техніко-економічне обґрунтування інвестицій на пропоновані нововведення.

3.2. Розрахунок економічною ефективності нововведень у ресторанному бізнесі

Для підвищення рівня задоволеності відвідувачів ресторану «PizzaHut», було прийнято рішення про впровадження «трьох нововведень:

- 1) залучення допоміжних співробітників клінінг компанії, для допомоги у підтримці чистоти ресторану;
- 2) відкриття новою позиції меню «салат-бар», для залучення нових клієнтів у ресторан;
- 3) впровадження бонусних карток, для збільшення середнього чека ресторані і підвищення лояльності відвідувачів» [33].

Впровадження даних розробок спрямоване насамперед на підвищення задоволеності відвідувачів і, як наслідок, збільшення середнього чека, а отже і прибутковості ресторану. Для того, щоб зрозуміти, які будуть витрати на цей захід, потрібно розрахувати вартість кожного нововведення.

«Компанія по оренді персоналу, пропонує найм прибиральників з оплатою 110 грн./год. Для безперебійної роботи нам буде потрібно 2 людини на неповний робочий день із 12-18 годин. Графік роботи для зручності візьмемо позмінний 2/2. За звітний період для розрахунку заробітної плати візьмемо 30 календарні дні. В результаті на 1 співробітника виходить 8 годинна зміна та 15 робітників днів.

Для найму персоналу клінінговий компанії полягає договір про договір про надання послуг. Де описується термін дії договору, а також умови збирання. Після висновки договору з аутсорсинговою компанією замовник,

тобто. ресторан щомісяця оплачує суму описану в договорі, а все бухгалтерське забезпечення та юридичні аспекти перебирає виконавець, тобто. аутсорсингова компанія. Для розрахунку суми виплати необхідно розрахувати кількість робочих годин» [34]. Витрати на залучення прибиральників в аутсорсинговій компанії покажемо в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на заробітну плату допоміжних робітників

Кількість найманих співробітників в (чол.)	Кількість годин за зміну	Кількість відпрацьованих днів	Ставка а грн./год	Поточні витрати на заробітну плату (тис.грн./міс.)
2	1 6	3 0	110	26,4

За підсумками таблиці 3.4, виходить, що на заробітну плату працівників клінінгової компанії буде витрачатися 26,4 тисячі грн. в місяць. Договір з компанією для тестування даного нововведення буде укладаний на 6 місяців. Виходячи з цього, по підсумкам 6 місяців розрахунок витрат ресторану на зміст даних працівників складе:

$$\text{Поточні витрати за 6 місяців} = 26400 * 6 = 158,4 \text{ тис.грн.}$$

Це «захід необхідно для покращення роботи ресторану і підвищення споживчої задоволеності.

Тому дані витрати неминучі, якщо ми хочемо підвищити рівень поведінкової лояльності наших відвідувачів, зберегти постійних клієнтів і залучити нових гостей ресторану.

Впровадження позиції салат-бара допоможе залучити нових клієнтів в ресторан, тим самим підвищить прибуток ресторану "PizzaHut". Гіпотетично можна розрахувати, наскільки збільшиться прибуток ресторану після

установки даного пропозиції. за статистиці середня у транзакцій за місяць складає 4500. Це означає, що за місяць 4500 замовлень приймає ресторан "PizzaHut". Частина з цих замовлень приймається на виніс, хтось приходять великими компаніями, деякі одному.

Для розрахунку економічною ефективності даного нововведення візьмемо середню кількість осіб із одного замовлення, це буде 4 особи. Тоді за місяць ресторан у середньому відвідують 18 тисяч людей. Припустимо, що новою позицією «салат-бар», вирішить скористатися кожен 4 людина. Безумовно, ці цифри гадані адже передбачити, скільки людина прийде в ресторан в наступному місяці, і скільки людина вирішить скористатися даними пропозицією неможливо в виду впливу багатьох факторів, але для розрахунку економічного ефекту даного нововведення скористаємося середніми величинами» [35]. Розрахунки представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок додатковою виручки за місяць від впровадження новою позиції салат-бар

Показник	Позначення	Розрахунок	Значення
Відвідуваність ресторану (чол./місяць)	P_o	-	18000
Кількість гостей, які бажають скористатися позицією салат-бар (чол./місяць)	Do_1	$P_o * 1/4$	4500
Ціна даного пропозиції(грн.)	$Ц$		249
Виторг, отримана від даного нововведення у місяць (тис.грн./міс.)	$У$	$Do_1 * Ц$	1120,5

Виходячи з таблиці 3.5, ми бачимо, що дані по виручці за місяць використання «салат-бара достатньо високі, це дає зрозуміти, що нововведення доцільно і прибутково. Безумовно, достатньо важко розрахувати то яке кількість людина прийде в ресторан і вирішить скористатися цією пропозицією. Це може бути і більша і менша цифра в залежності від місяця, дня тижня, святкового або звичайного календарного дня.

Тепер розрахуємо суму витрат на впровадження позиції салат-бар. У поточні витрати увійде вартість представленою в салат-барі продукції, а також витрати на його експлуатацію. До одноразовим витратам віднесемо покупку самого салат-бар. Собівартість салатів пропонованих в салат барі повинна бути невелика, оскільки ціна на дану позицію складає 249 грн. Собівартість одиниці повинна бути менше встановленою ціни мінімум у 2 рази. Тому вона повинна становити максимум 124 грн.» [35].

За нашими прогнозами, передбачається, що 4500 осіб скористаються пропозицією салат-бару. Таким чином, собівартість салатів, представлених в салат-барі за місяць складе. До витрат на експлуатацію віднесемо споживання електроенергії. за заявленим характеристик, салат- бар моделі, обраною нами має потужність 279 Вт. При 100% використання в годинник роботи ресторану з 9 - 22 годин, споживання електроенергії даними салат-баром буде одно 2,79 кВт/год, значить за 13 годин роботи споживання салат бару буде одно 36,27 кВт/год. Вартість кВт\год ресторані складає 3,53, отже, за день споживання в рублях складе 471,5 карбованців. Значить за 30 календарних днів ресторан витратить на електроенергію 14145,5 карбованців.

Сума витрат за перший місяць використання салат-бару становитиме 875,6 тисяч грн. У таблиці 3.6 розрахуємо показники ефективності застосування салат-бар.

Розрахунок показників ефективності від впровадження позиції салат- бар

Показник	Позначення	Розрахунок	Значення
Виручка (тис.грн.)	У	-	1120,5
Витрати (тис.грн.)	З	-	875,6
Прибуток від продажів (тис.грн.)	$\Pi_{п}$	$\Pi_{п} = В - З$	244,9
Рентабельність продажів (%)	$P_{п}$	$P_{п} = \frac{\Pi_{п}}{В} * 100\%$	21,9

За підсумками розрахунків таблиці 3.6, бачимо, що «показники ефективності даного нововведення високі. Прибуток від продажу за перший місяць, за нашими прогнозами, складе 244,9 тисяч грн., що дозволить скоротити термін окупності позиції до місяця. Рентабельність продажів салат-бару складе 21,9 %, а це, безсумнівно, високий показник для даного нововведення. Звичайно, всі розрахунки є приблизними, але наші прогнози вказують на те, що використання салат-бару, безумовно, є вигідним капіталовкладенням.

Оскільки використання позиції салат-бар за підсумками нашого прогнозу є ефективним, тепер слід розрахувати ефективність впровадження нововведень по бонусним карток. Ми роздруковуємо бонусні карти в кількості 2000 штук, а карти постійного гостя, які отримує відвідувач після проходження всієї бонусної програми вирішено надрукувати у 500 примірниках» [37].

Тепер подивимося на те, як бонусні картки вплинуть на збільшення прибутковості ресторану Візьмемо приблизний результат і припустимо, що з 2000 карток були вручені відвідувачам лише 1000 екземплярів за перші 2 місяці тестування, кожного місяця було видано по 500 карт. Бо дана карта

видається при замовленні від 1000 грн., це означає, що кожне замовлення дорівнював або перевищив цю суму.

Далі припустимо, що половина з всіх відвідувачів, отримали карту в наступний візит виконують перше умова даної програми. Їм видається десерт вартістю 235 грн. в подарунок. Далі половина з всіх, хто виконав умова першого кроку, скористалися 2 пунктом бонусний програми в найближчим місяці, а значить зробили замовлення на 1500 грн. та отримали можливість замовити піцу середнього розміру максимальною вартістю 460 грн. безкоштовно.

Також припустимо, що всі вони вирішили пройти і третій етап бонусної програми, зробивши замовлення на 2000 грн., і отримавши можливість замовлення великої піци розміру максимальною вартістю 625 грн. з допомогою ресторану. Після цього вони отримали карту постійного гостя з можливістю замовлення позицій із меню зі знижкою 5%, крім алкогольної продукції. Для наочності розрахунку комерційної ефективності нововведення, подаємо дані про впровадження бонусних карт у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок додатковою виручки за рахунок впровадження бонусних карт

Показник	Позначення і розрахунок	1 рівень	2 рівень	3 рівень
Умови видачі бонусу (грн.)	У	1000	1500	2000
Кількість людина минулих перший рівень (чол.)	До	250	125	125
Виручка від відвідувачів, що виконали й рівень бонусу (тис.грн.)	$V=K*U$	250	187,5	250

Вартість бонусу видається рестораном (грн.)	Б	235	460	625
Витрати на бонуси видані рестораном (тис.грн.)	$З = Б * К$	59,7	58,5	78,1
Додаткова виручка від проходжень бонусних етапів в відвідувачами (тис.грн.)	$Вд = В - З$	190,3	130	171,9
Разом додаткова виторг (тис.грн.)	$До = В_1 + В_2 +$ $В_3$			

З таблиці 3.7, бачимо, що додатковий виторг від даного пропозиції, у разі виконання гостями всіх етапів складає 493 тис. грн. це при мінімальних витратах на використання даного нововведення. Безумовно, при прогнозуванні комерційного ефекту даного заходи, з'ясувалося, що він прибутковий і практично не затратний, що каже нам про доцільність даних нововведень.

Також, слід зазначити, що видача карт постійного відвідувача допоможе збільшити поведінкову лояльність наших клієнтів, підвищити кількість повторних закупівель, а, отже, привести до збільшення прибутку ресторану "PizzaHut".

Тепер побудуємо підсумкову таблицю з урахуванням усіх витрат та комерційним ефектом. Для цього об'єднаємо дані з трьох заходів у одну таблицю 3.8..

Таблиця 3.8

Підсумковий результат комерційного ефекту із трьох нововведень за місяць

Показник	Сума тис.грн
Одноразові витрати: - покупка салат-бара - роздруківка бонусних карт	307,9
Поточні витрати: - заробітна плата персоналу клінігової компанії; - собівартість продукції салат-бара	598,5

Прибутковості трьох запропонованих нововведень. Вже за перший місяць, за нашими прогнозами, вони принесуть прибуток близько 700 тисяч грн., а також зможуть окупити себе протягом першого місяця. Впровадження даних заходів доцільно для ресторану "PizzaHut".

Крім того, що вони допоможуть підвищити рівень задоволеності відвідувачів ресторану, вони також принесуть чималий додатковий дохід.

ВИСНОВКИ

У даної роботі було проведено дослідження задоволеності відвідувачів ресторану «PizzaHut», також були дані рекомендації за нововведеннями, які допоможуть підвищити рівень задоволеність клієнтів ресторану.

Безперервне стимулювання попиту населення на якісні ресторани послуги – ось та ціль, яка сьогодні, як ніколи стає актуальною для організаторів ресторанного бізнесу.

Для формування цілісного уявлення про діяльність всіх рестораних служб, координування роботи всіх учасників процесу створення ресторану, і, як наслідок, - отримання на виході саме того продукту, у вигляді готового ресторану, який задуманий, необхідно виробити детальну концепцію.

Ресторан працює на конкурентному ринку. Конкуренція на ринку ресторанного бізнесу достатньо висока, тому дуже важливо, щоб ресторан був конкурентоспроможним у всіх галузях.

На даний момент, «задоволеність споживачів та клієнтів, а також їх лояльність - це важливий фактор успіху в будь-кому бізнес. Регулярний вимір задоволеності та її оцінка сервісом або продуктом, моніторинг змін дозволять дати об'єктивну оцінку ефективності роботи компанії.

Дослідження задоволеності є особливо актуальним для компаній, що прагнуть побудувати довгострокові відносини зі своїми споживачами. Рівень задоволеності покупців до певній марці дозволяє компанії-виробнику не витрачати величезні кошти на завоювання нових споживачів, і водночас займати міцні позиції на ринку, утримуючи своїх постійних клієнтів.

Формування лояльності у клієнтів - непросте завдання. Різні бонусні програми, програми накопичення знижок, покликані стимулювати повторні покупки як найважливіша ознака лояльності» [40].

Справжня лояльність виникає лише на рівні цінностей. Коли товар або послуга або бренд пропагує певну цінність, важливу для клієнта, виникає найнеобхідніша умова для формування справжньої лояльності - збіг цінностей. Лояльність, як почуття відданості, виникає в результаті глибоких впливів, торкаються здібності, переконання і цінності людини.

У ході виконаної роботи було виявлено ті місця, у роботі ресторану, які наводять до зниження задоволеності споживача рестораном "PizzaHut". У ході дослідження були запропоновані рекомендації до нововведень, здатних підвищити задоволеність гостя, прийшов в ресторан.

Також було розраховано економічну вигоду даних нововведень. У ході розрахунків були зроблено висновки о доцільності запропонованих заходів. Зроблено розрахунки про показники додатковою виручки від впроваджуваних нововведень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення 30.05.2021).
2. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
4. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 30.05.2021).
5. Про ціни і ціноутворення : закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами та доповненнями від 30.03.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення 30.05.2021).
6. Актуальні тренди digital-маркетингу. Маркетинг і реклама. 2018. №6. С. 50- 52.
7. Бур'янов В. тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 16-32.
8. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 35. Том 1. С. 276–282.
URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_1/45.pdf

9. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.

URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/29/part_1/19.pdf

10. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. *Педагогічний альманах*. 2020. № 46. С. 124–131.

URL: <http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/118/101>

11. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2018. № 64. Т. 1. С. 92–103.

URL: [http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961\(64\).pdf](http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961(64).pdf)

12. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65.

URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879>

13. Бурак В. Г. Принципи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Педагогічний альманах*. 2021. № 47. С. 102–110.

URL: <http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/158/145>

14. Бурак В.Г. Модернізація професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства. *Нова педагогічна думка*. 2020. № 4 (104). С. 7–12.

URL: <http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD/article/view/243>
<http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD>

15. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.

16. Деревянко О. Репутація: реальність та спекуляції. Маркетинг і реклама. 2018. №4. С. 24-26.
17. Зозульов О.В., Домашева О.А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. Маркетинг і реклама. 2017. №5-6. С. 42-48.
18. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. Маркетинг і реклама. 2018. № 7-8. С. 52-56.
19. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
20. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. №3. С. 18-34.
21. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. Маркетинг і реклама. 2018. №4. С. 50-55.
22. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Маркетинг в Україні. 2019. №6. С. 12-18.
23. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. №1. С. 4-29.
24. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1. С. 4-29.
25. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 4-25.
26. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
27. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 36-38.

28. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 13-15.
29. Перезозова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44. 23. Петрова О. Зміни підходів в управлінні.
30. . Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
31. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
32. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. *Маркетинг : підручник*. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
33. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
34. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
35. Khomova O., Yanchycka K., Shkatula O., Burak V., Frolova O. Trends in the development of tertiary education in the context of modern challenges. *Applied Linguistics Research Journal*. 2021. № 5 (4). P. 126–133.
URL: https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ-04372-REVIEW_ARTICLE-KHOMOVA.pdf
36. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. *Edukacja – Technika – Informatyka*. 2019. № 4 (30). P. 151–155.
URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>
37. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering

industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>

38. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

URL: https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208

39. Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

URL: https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costumes_of_hospitality_facilities

40. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzya O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.121507>

**ДОДАТОК Б. БЛАНК АНКЕТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ
ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕННЯ**

Шановний Гість! Ми раді вітати Вас, в нашому ресторан!

Будь ласка, дайте відповідь на кілька питань о нашому ресторан!

Наше думка дуже важливо для нас!

1. Чому Ви вирішили відвідати саме ресторан «ПіццаХат»?

(Можливі кілька варіантів):

а) більш доброзичливе ставлення до відвідувачів

б) зручне розташування

в) високий професіоналізм та компетентність персоналу

г) залучили ціни на страви

д) більше широкий асортимент страв

е) незадоволеність відвідування інших ресторанів

ж) Інше _____

2. Вкажіть будь ласка, наскільки точно кожне затвердження описує ресторан «PizzaHut» Обведіть цифру, яка на Вашу думку думку найбільше відповідає даному твердженню.

(Де 5-повністю відповідає, а 1-цілком не відповідає).

У ресторані "PizzaHut" ціни на меню прийнятні для мене

1 2 3 4 5

У ресторані "PizzaHut" затишна атмосфера

1 2 3 4 5

У ресторані "PizzaHut" завжди чисто і прибрано

1 2 3 4 5

Мені подобається рівень обслуговування в ресторані «PizzaHut»

1 2 3 4 5

3. Наскільки Ви задоволені рестораном «PizzaHut» як рестораном для всією сім'ї? Обведіть цифру, яка по вашому думці більше всього відповідає даному затвердження.

(Де 5-повністю відповідає, а 1-цілком не відповідає).

1 2 3 4 5

Уявіть собі ідеальний сімейний ресторан. Наскільки по Вашому На думку, ресторан «PizzaHut» відповідає цьому уявленню? Обведіть цифру, яка на вашу думку найбільше відповідає даному затвердження.

(Де 5-повністю відповідає, а 1- абсолютно не відповідає).

1 2 3 4 5

4. Оцініть будь ласка якість поданих страв від 1 до 5, в ресторані

"PizzaHut"

Низьке 1 2 3 4 5 Висока

5. Коли Ви в наступний раз плануєте відвідати ресторан "PizzaHut"?

- 1) У найближче час
- 2) Може бути зайду ще, але не знаю коли
- 3) Не планую більше сюди приходити

6. Як Ви ставитеся до наявності салату-бару в ресторанах?

Мені це подобається

Важко відповісти

Мені це не подобається

7. Якщо б в "PizzaHut" діяв б салат-бар, Вам б це сподобалося?

1) Так, мені б це сподобалося

2) Важко відповісти

3) Ні, мені б це не сподобалося

8. Ваш вік _____

9. *Дякуємо Вас за Ваше думка і приділене час*