

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»
(назва бакалаврської програми)

на тему: **«ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ
КАВ'ЯРЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРЕНЬ МІСТА ІЗМАЇЛ)»**

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Мартінова Ганна Дмитрівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Дадиденко Ірина Володимирівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2020

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Кав'ярня – це заклад ресторанного господарства, де населенню пропонується широкий асортимент кавових напоїв високої якості, на основі різноманітних сортів кави, приготовлених за допомогою традиційних та альтернативних методів заварювання, а також повна поінформованість бариста з приводу походження, рівня та свіжості обсмаження кавового зерна та тонкощів смаку (профіля чашки) кожного з пропонованих варіантів.

В останні роки ринок кав'ярень в Україні постійно розвивається. На українському ринку є близько 4 тисяч закладів формату «кав'ярня». З одного боку, ринок кав'ярень може бути перспективною складовою економіки України в цілому, що особливо актуально в кризових умовах, в яких сьогодні знаходиться економіка України. З іншого ж боку, подальший розвиток українського ринку кав'ярень призводить до суттєвого підвищення рівня конкуренції на ньому. Крім того існує різні можливості та ризики в цієї сфері. Розуміння таких показників, як рівень поінформованості споживача, розуміння стану і основних тенденцій цього ринку допомагає кав'ярні виживати та розвиватися у цьому бізнесі. Дослідженням ринку кав'ярень присвячено низку зарубіжних публікацій та ряд вітчизняних публікацій, серед яких є публікації таких авторів, як Литвин О.А., Щерба О.Ф., Шиманський Р.Є., Родіон Е.С., Конотецький С.А., Волошин І.П., серед вчених кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету: Галасюк С.С. [1, 2, 3].

Згідно з думками усіх авторів, ринок кав'ярень є досить перспективним і прибутковим бізнесом в Україні. Для розвитку у цій сфері підприємства потребують не тільки унікальної ідеї бізнесу, але й моніторингу постійних змін на ринку, тобто аналізу змін різних зовнішні фактори, тенденцій та потреб споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення, аналіз та вдосконалення заходів впливу на поведінку споживачів послуг кав'ярень міста Ізмаїл.

Відповідно до заданої мети необхідно вирішити наступні *завдання*:

- визначити сутність та особливості організації діяльності кав'ярень;
- проаналізувати особливості споживання послуг кав'ярень;
- дослідити організаційні засади діяльності кав'ярень міста Ізмаїл;
- проаналізувати розвиток ринку кав'ярень міста Ізмаїл;
- дослідити систему цінностей і переваг клієнтів кав'ярень;
- обґрунтувати запропоновані методи заохочення споживачів послуг кав'ярень;
- проаналізувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є поведінка споживачів послуг кав'ярень.

Предметом дослідження роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів впливу на поведінку споживачів кав'ярень міста Ізмаїл.

Методи дослідження роботи. З метою досягнення мети та розв'язання визначених завдань кваліфікаційної роботи було використано такі загальнонаукові методи дослідження, як анкетування, порівняння, узагальнення, аналіз та синтез.

Інформаційна база дослідження. В якості вихідних даних для дослідження були використані: наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, українські нормативно-правові акти, матеріали науково-практичних конференцій, інтернет-ресурси, результати власних досліджень.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 73 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 62 сторінках. Робота містить 10 таблиць, 23 рисунки.

За попередніми результатами кваліфікаційної роботи були зроблені публікації:

1. Мартинова А. Д. Особливості управління персоналом на підприємствах готельного господарства / А. Д. Мартинова // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для

- України: матеріали для круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 479-480.
2. Мартинова Г. Д.. Особливості розвитку міжнародних готельних мереж / Г. Д. Мартинова // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – С. 650-652
 3. Мартинова Г. Д. Методичні підходи до вивчення поведінки споживачів послуг кав'ярень / Г. Д. Мартинова // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020. – С. 114-117
 4. Мартинова Г. Д. Шляхи поліпшення маркетингової діяльності ресторанного господарства «Стейкхаус. М'ясо і вино» / Г. Д. Мартинова // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020. – С. 118-121

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи «Теоретичні основи функціонування кав'ярень» ми розглянули сутність організації діяльності кав'ярень, виявили особливості споживання послуг та привели підходи до вивчення поведінки споживачів послуг кав'ярень.

У другому розділі кваліфікаційної роботи «Аналіз розвитку ринку кав'ярень та особливостей поведінки споживачів їх послуг» нами було оцінено ринок кав'ярень міста Ізмаїл та його розвиток, проаналізовано товарообіг 2019 року порівняно з 2018 роком. Розглянули використання базових стратегій М. Портера в діяльності кав'ярень міста Ізмаїл.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи «Розробка заходів впливу на поведінку споживачів послуг кав'ярень» для збільшення потоку відвідувачів було запропоновано два шляхи:

1. Проведення дегустації кави та печива «Біскотті», що допоможуть споживачам більше розбиратися у її якості.
- 2.Проведення рекламної кампанії кав'ярні у соціальній мережі Instagram

Та було надано обґрунтування їх впровадження .

ВИСНОВКИ

Кожен з нас, незалежно від статі, віку, професії, звичок, практично щодня виступає в ролі споживача. Сучасні реалії такі, що ми просто не можемо обійтися без придбання ряду товарів і послуг. В ході дослідження було виявлено які фактори впливають на поведінку споживачів. На прикладі кав'ярень міста Ізмаїл, ми виявили способи для збільшення кількості споживачів.

1. У першому розділі кваліфікаційної роботи «Теоретичні основи функціонування кав'ярень» ми розглянули сутність організації діяльності кав'ярень, виявили особливості споживання послуг та привели підходи до вивчення поведінки споживачів послуг кав'ярень.

2. У другому розділі кваліфікаційної роботи «Аналіз розвитку ринку кав'ярень та особливостей поведінки споживачів їх послуг» нами було оцінено ринок кав'ярень міста Ізмаїл та його розвиток, проаналізовано товарообіг 2019 року порівняно з 2018 роком. Розглянули використання базових стратегій М. Портера в діяльності кав'ярень міста Ізмаїл.

Задля оцінки конкурентного середовища, було використано модель PEST-аналізу, який показав, що найбільш значущим політичним фактором впливу на конкурентоспроможність кав'ярень є податкове законодавство, яке дає можливість невеликим закладам провадити свою діяльність в рамках спрощеної системи оподаткування.

Вдалося виявити, що серед найважливіших характеристик кав'ярні споживачі відзначають високий рівень обслуговування, зручне розташування закладу і прийнятну ціну.

За допомогою методу анкетування ми дослідили систему цінностей і переваг клієнтів кав'ярень. Виявили, що не зважаючи на те, що для багатьох респондентів найважливішим в кав'ярні є якісна кава, при цьому лише деякі з опитаних змогли сказати, що знають, що це таке; а значна частина респондентів взагалі не розбирається в якості напою.

3. У третьому розділі кваліфікаційної роботи «Розробка заходів впливу на поведінку споживачів послуг кав'ярень» для збільшення потоку відвідувачів було запропоновано два шляхи:

1. Проведення дегустації кави та печива «Біскотті», що допоможуть споживачам більше розбиратися у її якості.

Було зроблено висновок, що дегустація кави є доцільним та вдалим рішенням. Так, як кав'ярня може докласти всіх зусиль, щоб зробити це місце для відвідувачів найулюбленішим. Люди будуть більше розумітися на якості кави та розповідати про це своїм знайомим, котрі також завітають до цієї кав'ярні.

Було прораховано, що проведення дегустації збільшить відсоток відвідувачів на 11%, що в свою чергу призведе до збільшення прибутку кав'ярні. Таким чином дегустація буде швидко окупатися та приносити прибуток.

2. Проведення рекламної кампанії кав'ярні у соціальній мережі Instagram

Розглянутий рекламний напрям в припущенні показав себе досить ефективним, оскільки кількість кліків та переходів на сайт склала 7653 рази, а 3350 осіб стали підписниками акаунту кав'ярні. Та найголовніше, що на вкладених 31 400 грн. у рекламу буде отримано 80 000 грн. прибутку, завдяки збільшенню відвідувачів, які побачили цю рекламу у соцмережі. Було визначено, що рентабельність запропонованого заходу складатиме 254,7%. Показник є дуже високим, що доводить надзвичайну ефективність даного заходу.

АНОТАЦІЯ

Мартінова Г.Д. «Дослідження поведінки споживачів послуг кав'ярень (на прикладі кав'ярень міста Ізмаїл)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Об'єкт дослідження – поведінка споживачів послуг кав'ярень.

Предметом дослідження роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів впливу на поведінку споживачів кав'ярень міста Ізмаїл.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення, аналіз та вдосконалення заходів впливу на поведінку споживачів послуг кав'ярень міста Ізмаїл.

У роботі проаналізовано загальні поняття та сутність організації діяльності кав'ярень. Аналізується стан розвитку ринку кав'ярень та особливості поведінки споживачів їх послуг. Оцінюється ефективність запропонованих заходів щодо заохочення споживачів послуг кав'ярень.

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведених заходів та проаналізована їх ефективність.

Ключові слова: кава, кав'ярні, поведінка споживачів, ринок кави, послуги, ефективність.

ANNOTATION

Martynova G.D. «A Study of the Consumer Behavior of Cafes (on the example of Izmail Cafes)».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used and applications.

The object of the research is the consumer behavior of coffee shops.

The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of influencing the behavior of coffee shops in the city of Izmail.

The aim of the work is the study, analysis and improvement measures on the behavior of consumers cafés city of Izmail.

The work analyzes the general concepts and the essence of organizing coffee shops. The state of the coffee market development and the peculiarities of consumer behavior of their services are analyzed. The effectiveness of the proposed measures to encourage the use of coffee services is evaluated.

The results of the study formulated the feasibility of implementing these measures and analyzing their effectiveness.

Key words: coffee, coffee shops, consumer behavior, coffee market, services, efficiency.