

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет

БОДНАРУК АНАСТАСІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

**ЗАСТОСУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ
В МОДЕЛЮВАННІ СПОЖИВАЦЬКОГО ВИБОРУ**

051 «Економіка»
(галузь наук – Соціальні та поведінкові науки)

Автореферат
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2023

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики **Дмитришин Леся Ігорівна**

Рецензент: д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування **Лещук Галина Василівна**

Захист відбудеться «29» червня 2023 р.

Завідувач кафедри

Леся ДМИТРИШИН

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	3
Розділ 1. ТЕОРІЯ ПОПИТУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	6
1.1. Основи теорії споживацького вибору	6
1.2. Моделі попиту споживача на основі економічного підходу	10
1.3. Дослідження попиту споживача на основі поведінкового підходу	14
Розділ 2. АНАЛІЗ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	18
2.1. Ресторанна аналітика	18
2.2. Динамічне ціноутворення меню для ресторанів як чинник формування попиту споживачів	30
2.3. Аналіз нематеріальних факторів, що впливають на поведінку клієнтів ресторану	37
Розділ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	46
3.1. Поведінкова та психографічна сегментація для ресторанів	46
3.2. Впровадження автоматизації маркетингу в ресторанах	50
3.3. Управління відгуками ресторанів за допомогою штучного інтелекту	56
Висновки	59
Список використаної літератури	63

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. «Поведінкова економіка досліджує відмінності між тим, що люди «мають» робити, і тим, що вони насправді роблять, а також наслідки цих дій» [1]. Таке твердження сформулював Річард Талер — американський економіст, професор Школи бізнесу Чиказькому університеті, лауреат Нобелівської премії з економіки 2017 року «за внесок у поведінкову економіку». У своїй опублікованій роботі, що охоплює понад чотири десятиліття, Талер досліджував, як на прийняття економічних рішень як окремими особами, так і установами систематично та суттєво впливають природні людські когнітивні обмеження та упередження, серед інших психологічних факторів.

Дійсно, сучасні реалії вказують на те, що процес прийняття економічних рішень окремими індивідами відбувається в тому числі під впливом різних психологічних чинників. Особливу увагу варто звернути на три психологічні чинники: схильність поводитися не зовсім раціонально, уявлення про справедливість і розумність і відсутність самоконтролю.

Поведінкова економіка вивчає вплив психологічних, когнітивних, емоційних, культурних і соціальних факторів на рішення окремих осіб або установ, а також те, як ці рішення відхиляються від тих, що передбачаються класичною економічною теорією.

Видатними дослідниками поведінкової економіки є лауреати Нобелівської премії Гері Беккер (мотиви, споживчі помилки; 1992) [2], Герберт Саймон (обмежена раціональність; 1978) [3], Деніел Канеман (ілюзія обґрунтованості, упередженість думок; 2002) [4], Джордж Акерлоф (прокрастинація; 2001) [5], і Річард Талер (поведінкова економіка, 2017) [1].

Поведінкова економіка — це суміш традиційної неокласичної мікроекономіки та емпірично вмотивованих припущень, метою яких є краще розуміння економічної поведінки споживачів. Зрештою, поведінкова економіка вивчає, як на купівельний вибір (попит) споживача впливають фактори, які,

здавалося б, не мають відношення до самого продукту. Ці фактори можуть бути психологічними, когнітивними, емоційними, культурними чи соціальними.

Власне тому, на нашу думку, обрана тема є актуальною, оскільки майбутнє поведінкової економіки виглядає так, що цілком ймовірно, що на макрорівні уряди (та неурядові організації, такі як ООН) у всьому світі продовжуватимуть включати стимули до політики, щоб знайти додаткові інноваційні способи покращити життя людей.

З іншого боку на мікрорівні, підприємства використовуватимуть минулу, теперішню та (потенційно) майбутню поведінку споживачів для розробки стратегій продукту, ціноутворення, розподілу та обміну повідомленнями – усіх чотирьох елементів «Чотирьох П» комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце та просування.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є дослідження теоретичних й практичних аспектів поведінкової економіки і її впливу на споживацький вибір.

Для досягнення поставленої мети варто вирішити наступні **завдання**:

- вивчити основи теорії споживчого вибору;
- проаналізувати моделі попиту споживача на основі економічного підходу;
- дослідити чинники попиту споживача на основі поведінкового підходу;
- провести аналіз споживацької поведінки на прикладі ресторанного бізнесу;
- розглянути динамічне ціноутворення як чинник формування попиту споживачів;
- проаналізувати нематеріальні фактори, що впливають на поведінку клієнтів ресторану;
- дослідити поведінкову та психографічну сегментацію для ресторанів;

— провести аналіз сучасних інструментів автоматизації процесів маркетингу в ресторанному бізнесі;

— дослідити модель управління відгуками ресторанів за допомогою штучного інтелекту.

Об'єктом дослідження є процеси формування споживацького вибору на основі поведінкового підходу.

Предметом дослідження є модельний конструкт формування споживацького вибору на основі поведінкового підходу.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження є фундаментальні положення з питань поведінкової економіки, формування споживацького вибору, вітчизняні та зарубіжні дослідження з питань моделювання попиту споживачів, аналітичних та маркетингових інструментів дослідження поведінки споживача. Під час виконання дослідження застосовано методи: узагальнення, аналітичні, системного аналізу, економіко-математичного моделювання.

Інформаційною основою дослідження стали матеріали періодичних видань, інтернет-публікації, наукових конференцій, нормативно-правові документи.

Сутність результатів роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних положень поведінкової економіки і її впливу на споживацький вибір, а також аналіз сучасних інструментів автоматизації процесів маркетингу в ресторанному бізнесі.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

В РОЗДІЛІ 1 «ТЕОРІЯ ПОПИТУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА» досліджуються основи теорії споживацького вибору, моделі попиту споживача на основі економічного підходу та зроблено дослідження попиту споживача на основі поведінкового підходу. Сучасний погляд на поведінку споживача базується на поведінковому підході. Цьому підтвердженням є отримана у 2017 році Річардом Талером почесна Нобелівська премія за «внесок у побудову зв'язків між економічним та психологічним аналізами ухвалення рішень індивідуумами», а пізніше і написана ним монографія «Поведінкова економіка». Таким чином, природним є висновок, що не можна побудувати модель поведінки споживача, відштовхуючись виключно від економічного підходу. Необхідно врахувати також сукупність факторів, які впливають на його вибір поза поняттями корисності та раціональних очікувань, тобто поняттями, які формуються його оточенням та психологічними характеристиками

В РОЗДІЛІ 2 «АНАЛІЗ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ» розглянуто тенденції ресторанної аналітики на 2023 рік, наведено приклади ресторанної аналітики в Україні, проаналізовано динамічне ціноутворення меню для ресторанів як чинник формування попиту споживачів. Також проведено аналіз нематеріальних факторів, що впливають на поведінку клієнтів ресторану, таких як якість їжі, поведінка персоналу, співвідношення ціни та якості, налаштування розташування, інтер'єр ресторану та атмосфера, унікальне меню, зручність, поведінка клієнта при виборі – інноваційне меню, забезпечення конфіденційності та розваг клієнтів, час обслуговування.

В РОЗДІЛІ 3 «АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ» розглянуто поведінкову та психографічну сегментацію для ресторанів, впровадження автоматизації маркетингу в ресторанах та управління відгуками ресторанів за допомогою штучного інтелекту.

ВИСНОВКИ

Поведінкова економіка вивчає вплив психологічних, когнітивних, емоційних, культурних і соціальних факторів на рішення окремих осіб або установ, а також те, як ці рішення відхиляються від тих, що передбачаються класичною економічною теорією.

Розуміння поведінки споживачів є важливим для компаній, оскільки це може допомогти їм приймати кращі рішення щодо своїх продуктів і послуг. Розуміючи, чому люди купують певні продукти та як вони ними користуються, підприємства можуть адаптувати свої пропозиції, щоб краще відповідати потребам і бажанням цільового ринку.

Експерти сходяться на думці, що існує чотири основні типи споживчої поведінки: складна купівельна поведінка, купівельна поведінка, що зменшує дисонанс, звична купівельна поведінка та купівельна поведінка, спрямована на пошук різноманітності.

Таким чином, природнім є висновок, що не можна побудувати модель поведінки споживача, відштовхуючись виключно від економічного підходу. Необхідно врахувати також сукупність факторів, які впливають на його вибір поза поняттями корисності та раціональних очікувань, тобто поняттями, які формуються його оточенням та психологічними характеристиками.

Тому раціональним та ефективним є поєднання обох підходів і формування так званих інтегрованих моделей, які враховують як економічні, так і психологічні, соціологічні та антропогенні фактори впливу на поведінку споживача.

Надійна платформа аналітики ресторанів є ключовою для успіху будь-якого ресторанного бізнесу. Ресторани збирають дані про гостей із Wi-Fi, веб-сайтів, онлайн-замовлень, соціальних мереж і відгуків, щоб отримати детальну інформацію про гостей і допомогти перетворити гостей на постійних клієнтів.

Маркетингова аналітика ресторану допомагає залучити більше відвідувачів, збільшити продажі, отримати інформацію про поведінку та

вподобання гостей, створити детальні профілі клієнтів, виміряти рентабельність інвестицій (ROI) і максимізувати цінні маркетингові долари.

Інноваційні маркетологи експериментують із кількома новими підходами, але тільки 4 тенденції, швидше за все, будуть домінувати у 2023 році: нові джерела даних, поштовх до маркетингової аналітики ресторанів, штучний інтелект (ШІ) може виконувати важку роботу, переклад складної аналітики на просту мову.

Прикладом ресторанної аналітики в Україні є платформа <https://list.in.ua/>, на якій збираються дані про всі види бізнесу за регіонами та видами діяльності. Щодо ресторанного бізнесу, то проаналізуємо його на прикладі ресторану японської кухні «Кабукі», який знаходиться в м. Івано-Франківськ і був базою моєї виробничої практики.

Можна стверджувати, що аналізований ресторан Кабукі йде в ногу з часом в плані розвитку ресторанної та маркетингової аналітики, хоча звичайно, можливості застосування штучного інтелекту (ШІ), як-от, автоматичного зв'язку з відвідувачами для їх утримання, вивчення лояльності гостей ресторану, дослідження аналізу часу перебування та популярного часу відвідування ще мають бути удосконалені.

Таким чином, з появою нових джерел даних ресторанний маркетинг продовжує розвиватися, як і інструменти, які використовують маркетологи для вимірювання ефективності своєї діяльності. Ресторани, орієнтовані на перспективу, розуміють необхідність йти в ногу з цими змінами, щоб досягти успіху в умовах дедалі більшої конкуренції. А платформа даних про клієнтів ресторану, на зразок Bloom Intelligence, може допомогти їм досягти успіху.

Динамічне ціноутворення використовує природні підйоми та падіння ринку, щоб допомогти ресторанам стабілізувати рівень цін і підтримувати здорову маржу. Ресторани можуть бути на крок попереду своїх конкурентів і узгоджувати свої ціни з попитом клієнтів, постійно відстежуючи ринкові тенденції та негайно реагуючи на зміни.

Динамічне ціноутворення також дозволяє ресторанам використовувати особливі випадки, наприклад святковий сезон. Ресторани можуть збільшити продажі та прибутки, маючи можливість змінювати ціни за потреби.

Ресторан Кабукі використовує елементи динамічного ціноутворення, що видно з динаміки зміни інформації на його інтернет-сторінці. Такі зміни в реальному часі допомагають ресторану отримати перевагу над конкурентами, зокрема за допомогою окремих елементів стратегії ціноутворення в динамічному меню.

Проаналізовано найважливіші нематеріальні фактори, які впливають на досвід клієнтів у ресторані: якість їжі, поведінка персоналу, співвідношення ціни та якості, розташування, інтер'єр ресторану та атмосфера, унікальне меню, зручність, поведінка клієнта при виборі – інноваційне меню, забезпечення конфіденційності та розваг клієнтів, час обслуговування.

Також досліджено ключові фактори, які вплинули на поведінку клієнтів в ресторанах під час пандемії COVID-19: їжа в ресторані, зв'язок і гігієна, а також безконтактні функції.

Проведено дослідження теорії поведінкової сегментації як форми психографічної сегментації ринку, яка групує споживачів на основі конкретних моделей поведінки, які вони демонструють під час прийняття рішень про покупку. Поведінкова сегментація для ресторанів керує маркетинговою стратегією, оскільки вона дозволяє маркетологам орієнтуватися на певні групи на основі фактичної купівельної поведінки споживачів. Цифровий бізнес використовує поведінкову сегментацію у своєму маркетингу та розробці продуктів безліччю способів.

Останнім часом ресторатори шукали інноваційні способи залучення та утримання гостей. Автоматизація маркетингу стала потужним інструментом для покращення залучення гостей, підвищення операційної ефективності та збільшення прибутку.

Тому проаналізовано різні аспекти автоматизації маркетингу для ресторанів, підкреслено її переваги та продемонстровано найкращі практики її ефективного впровадження, щоб заощадити час і гроші.

У сучасному швидкому цифровому світі онлайн-огляди стали важливим аспектом ресторанної індустрії, впливаючи на репутацію та успіх бізнесу. Але керування відгуками клієнтів і реагування на них може бути складним і трудомістким завданням, особливо коли стикаються з великою кількістю відгуків. В такому випадку, штучний інтелект (ШІ) може запропонувати ефективне та дієве рішення цієї проблеми. Продемонстровано, як працює ШІ на прикладі платформи Bloom Intelligence на прикладі формування ШІ автоматизованих перефразованих відповідей та швидкого перегляду показників репутації. Таким чином, керування відгуками клієнтів і реагування на них, аналіз репутаційних показників за допомогою штучного інтелекту є сучасним маркетинговим інструментом розвитку ресторанної індустрії, який впливає на успіх бізнесу та підтримання сильного та цілісного іміджу бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Талер Річард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Вид-во «Наш формат». 2018. – 464 с.
2. The economic way of look in gat life, GaryS.Becker, Department of Economics, University of Chicago, Chicago, IL. 60637, USA URL: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1992/becker-lecture.pdf
3. Simon H.A. From Substantive to Procedural Rationality. In: J.L.Spiro (ed.). Method and Appraisal in Economics. Cambrige (MA): Cambridge University Press, 1976.
4. Kahneman, Daniel (2003). Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. The American Economic Review 93 (5): 1449–75. doi:10.1257/000282803322655392
5. George A. Akerlof. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, v.84, August 1970, p. 488-500.
6. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Олді-Плюс, 2020. – 284 с.
7. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І. О. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.
8. Ядранський Д.М. Моделі соціальної та економічної людини в сучасній економічній теорії // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2012. - № 2. - С. 10-16.
9. Шиян А.А. Теоретико-ігровий аналіз раціональної поведінки людини та прийняття рішень в управлінні соціально-економічними системами: монографія. - Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013.
10. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
11. Чернобай Л., Широн Ю. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/42047/1/71-78.pdf>

12. Bloom Intelligence. Restaurant Marketing Platform. URL: <https://bloomintelligence.com/>
13. Wordstream. URL: <https://www.wordstream.com/>
14. Markets and Marketsю URL: <https://www.marketsandmarkets.com/>
15. List.in.ua. URL: <https://list.in.ua/Ресторани-театри/36440/Кабукі-Івано-Франківськ>
16. Кабукі Груп Ресторан. URL: <https://kabukifamily.choiceqr.com/>
17. ФБ Кабукі Груп Ресторан. URL: <https://www.facebook.com/pages/>
18. Повний посібник із динамічного ціноутворення в меню для ресторанів. URL: <https://www.posist.com/restaurant-times/resources/guide-dynamic-menu-pricing-for-restaurants.html>
19. Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-07-2021-0831/full/html>
20. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 / В. М. Трайно // Економіка та суспільство. – 2021. – Випуск 29. Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>
21. Карпенко Н. В. Сучасний цифровий споживач та його особливості / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26-28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). - Хмельницький : ХНУ, 2020. - С. 69-71. Режим доступу : https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2295/1/mark_teh.pdf#page=69
22. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2020. – № 10 (42), 1 том. – С. 142–148. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847>
<https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>

23. Карпенко Н. В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf>
24. Порядок проведення торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення, затверджений постановою КМУ від 15.06.2006 р. № 833. – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text>
25. Правила, регулюючі порядок роботи ресторанів, кафе. – режим доступу: <http://www.empirem.com.ua/articles-rulesforresurants.php>
26. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства. – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text>
27. Трайно В. М. Використання типології споживачів у діяльності підприємств / В. М. Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : збірник наукових праць за матеріалами VII Міжнародної науково-практичної інтернетконференції (м. Полтава, 27 – 28 квітня 2017 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С.113-115. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6521/1/Мережевий%20бізнес....2017.pdf#page=113>
28. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2021. – № 8 (52), 2 том.– (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. Режим доступу : <https://www.internauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
29. Трайно В. М. Споживач як об'єкт маркетингового управління підприємствами: моделі поведінки / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2014. – Вип. 5 (60). – С. 87–89. – (Серія «Економіка і менеджмент»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4361>

30. Благун І.С., Кічор В.П., Козик В.В., Фещур Р.В., Дмитришин Л.І. Емпіричні і статистичні методи в дослідженні ринку товарів і послуг. - Навчальний посібник. За редакцією Кічора В.П., Львів, Растр-7, 2019. – 210 с.