

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту  
  
\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри  
  
\_\_\_\_\_ Ольга ПЕСТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Оцінювання ставлення споживачів до товарів та послуг  
підприємства шляхом використання багатofакторних моделей»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-4

Степура Володимир Валерійович  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник: Никоненко Андрій Володимирович  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент: \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу  
Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
“20” грудня 2023 року

### **ЗАВДАННЯ** **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Степури Володимира Валерійовича  
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Оцінювання ставлення споживачів до товарів та послуг підприємства шляхом використання багатofакторних моделей.  
керівник роботи Никоненко А. В. к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023р. №1004-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 03.06.2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади оцінки ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства ресторанного бізнесу. Розділ 2. Дослідження діяльності ТОВ «Стріт Фуд Київ» та ставлення споживачів до його товарів і послуг. Розділ 3. Пропозиції щодо забезпечення покращення ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства. Висновки. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу: основні показники діяльності ресторану «Стріт Фуд Київ» за 2023-2024 рр.; динаміка структури асортименту страв і напоїв ресторану «Стріт Фуд Київ» у 2023-2024 рр.; визначення установок споживачів щодо ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів за моделлю М. Фішбейна; вагомість атрибутів ресторанних послуг для споживачів за методом ідеальної точки; визначення установок споживачів щодо ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів за методом ідеальної точки; основні напрямки забезпечення покращення ставлення клієнтів

ресторану «Стріт Фуд Київ» до його товарів і послуг; рекламна кампанія із просування ресторану «Стріт Фуд Київ»; витрати на рекламну кампанію; очікувані результати від впровадження заходу; вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

6. Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023-19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2024-09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні засади оцінки ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства ресторанного бізнесу»	12.02.2024-29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження діяльності ТОВ «Стріт Фуд Київ» та ставлення споживачів до його товарів і послуг»	01.04.2024-03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Пропозиції щодо забезпечення покращення ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства»	06.05.2024-24.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	27.05.2024-28.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2024-31.05.2024	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Володимир СТЕПУРА.  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Андрій НИКОНЕНКО  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Стенура В.В.* Оцінювання ставлення споживачів до товарів та послуг підприємства шляхом використання багатофакторних моделей.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі бакалавра досліджуються теоретичні засади та практичні аспекти оцінки ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства ресторанного бізнесу.

У вступі визначаються актуальність обраної теми, її об'єкт, предмет, мета і завдання дослідження.

У першому розділі розглядаються формування ставлення покупця до товару та послуги, особливості поведінки клієнтів закладів ресторанного бізнесу та багатофакторні моделі оцінки ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства.

У другому розділі зроблено техніко-економічну характеристику ТОВ «Стріт Фуд Київ», розглянуто особливості меню та сервісу цього ресторану. Проведено оцінку ставлення споживачів до товарів і послуг досліджуваного ресторану з використанням багатофакторної моделі М. Фішбейна та методу ідеальної точки.

У третьому розділі подано пропозиції щодо забезпечення покращення ставлення споживачів до товарів і послуг ТОВ «Стріт Фуд Київ». Обґрунтовано пропозиції щодо проведення рекламної кампанії, що включає використання білбордів та роздачу листівок.

В кінці зазначені основні висновки щодо виконаного дослідження.

*Ключові слова:* поведінка споживачів, оцінка ставлення споживачів до товарів і послуг, мультиатрибутивна модель М. Фішбейна, метод ідеальної точки, підприємство ресторанного бізнесу, рекламна кампанія.

## ANNOTATION

*Stepura V.V.* Evaluation of Consumer Attitudes towards the Products and Services of an Enterprise Using Multivariate Models.

Qualification work for obtaining a Bachelor's degree in the specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The bachelor's qualification work investigates the theoretical foundations and practical aspects of evaluating consumer attitudes towards the products and services of a restaurant business enterprise.

The introduction defines the relevance of the chosen topic, its object, subject, purpose, and research objectives.

The first chapter examines the formation of customer attitudes towards products and services, the specific behaviors of customers in the restaurant business, and multivariate models for evaluating consumer attitudes towards the products and services of an enterprise.

The second chapter provides a technical and economic characterization of LLC "Street Food Kyiv," considering the features of the menu and service of this restaurant. An evaluation of consumer attitudes towards the products and services of the investigated restaurant is conducted using M. Fishbein's multivariate model and the ideal point method.

The third chapter presents proposals for improving consumer attitudes towards the products and services of LLC "Street Food Kyiv." Recommendations are made for conducting an advertising campaign, which includes the use of billboards and the distribution of flyers.

The conclusion outlines the main findings of the study.

*Keywords:* consumer behavior, evaluation of consumer attitudes towards products and services, M. Fishbein's multi-attribute model, ideal point method, restaurant business enterprise, advertising campaign.

## ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретико-методичні засади оцінки ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства ресторанного бізнесу .....	12
1.1. Ставлення до товару та послуги як складова процесу формування уподобань споживачів .....	12
1.2. Особливості поведінки споживачів ресторанного продукту.....	20
1.3. Використання багатофакторних моделей оцінювання ставлення споживачів до товарів і послуг ресторанного бізнесу.....	25
Розділ 2. Дослідження діяльності ТОВ «Стріт Фуд Київ» та ставлення споживачів до його товарів і послуг .....	34
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства.....	34
2.2. Характеристика ресторанної продукції і послуг ТОВ «Стріт Фуд Київ»	37
2.3. Оцінювання ставлення клієнтів ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» до його товарів і послуг за допомогою багатофакторних моделей .....	42
2.3.1. Дослідження ставлення споживачів до товарів і послуг ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів із використанням мультиатрибутивної моделі М.Фішбейна.....	42
2.3.2. Дослідження ставлення споживачів до товарів і послуг ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів із використанням методу ідеальної точки .....	56
Розділ 3. Пропозиції щодо забезпечення покращення ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства.....	71
3.1. Основні напрями забезпечення покращення ставлення клієнтів ресторану «Стріт Фуд Київ» до його товарів і послуг .....	71
3.2. Рекламна кампанія із просування ресторану «Стріт Фуд Київ» .....	77
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу.....	77
3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу .....	82
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення заходу .....	83

3.2.4. Визначення показників економічної ефективності запропонованого заходу.....	87
Висновки .....	89
Список використаних джерел .....	93
Додатки	

## ВСТУП

В умовах сучасного ринкового середовища, яке характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами споживчих уподобань, підприємства змушені шукати нові методи для оцінювання ставлення споживачів до своїх товарів та послуг. Важливість цього питання зростає з кожним днем, оскільки саме від позитивного ставлення споживачів залежить успіх підприємства на ринку. Використання багатofакторних моделей для аналізу споживчих уподобань є одним із найбільш ефективних підходів, що дозволяє враховувати широкий спектр факторів, впливаючих на сприйняття товарів і послуг.

*Актуальність дослідження і практична значущість теми* полягає в тому, що розуміння споживчих уподобань і ставлень дозволяє підприємствам краще адаптувати свою продукцію і маркетингові стратегії до потреб ринку. У сучасних умовах інформаційного суспільства, де обсяг доступної інформації постійно зростає, багатofакторні моделі забезпечують комплексний підхід до аналізу даних, що сприяє підвищенню точності прогнозування поведінки споживачів. Це, в свою чергу, дозволяє підприємствам ефективніше розподіляти ресурси, розробляти конкурентоспроможні пропозиції та підвищувати задоволеність клієнтів.

Особливості поведінки споживачів вивчали багато науковців, серед яких К. В. Бажеріна, О. В. Черненко, К. О. Афанасьєва, О. Ю. Бочко, Н. Кожушок, Л. Коваль, С. Романчук, Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик, А. Маслоу та інші. Однак сьогодні виникає необхідність аналізу поведінки споживачів на ринку в умовах воєнного стану, який суттєво впливає на попит і змушує виробників та продавців адаптувати свої пропозиції до змін попиту.

*Мета і завдання дослідження.* Метою даної кваліфікаційної роботи є оцінювання ставлення споживачів до товарів і послуг ТОВ «Стріт Фуд Київ»

з використанням багатофакторних моделей і розробка заходів щодо покращення установок клієнтів даного ресторану до його продукції.

Для цього слід вирішити наступні завдання:

- 1) визначити теоретичні засади формування установок споживачів щодо товарів і послуг закладу громадського харчування;
- 2) розглянути методичні засади використання багатофакторних моделей для оцінки ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства;
- 3) провести техніко-економічну оцінку ТОВ «Стріт Фуд Київ»;
- 4) розглянути товари і послуги ТОВ «Стріт Фуд Київ»;
- 5) із використанням мультиатрибутивної моделі М. Фішбейна дослідити ставлення споживачів до товарів і послуг ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів;
- 6) із використанням методу ідеальної точки дослідити ставлення споживачів до товарів і послуг ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів;
- 7) визначити основні заходи, спрямовані на покращення установок споживачів щодо ТОВ «Стріт Фуд Київ» та його продукції і послуг;
- 8) обґрунтувати і розробити захід щодо покращення установок споживачів щодо товарів і послуг досліджуваного підприємства, розрахувати його ефективність.

*Об'єктом дослідження* є ставлення споживачів до товарів і послуг ТОВ «Стріт Фуд Київ» в умовах сучасного ринкового середовища.

*Предметом дослідження* є оцінка ставлення споживачів до товарів і послуг ТОВ «Стріт Фуд Київ» за допомогою багатофакторних моделей.

У даній кваліфікаційній роботі використовувалися різноманітні *методи дослідження*, що забезпечили всебічне та ґрунтовне вивчення обраної теми: аналіз літературних джерел – для вивчення існуючих підходів та методик оцінювання ставлення споживачів, а також для визначення теоретичної основи дослідження; методи математичної статистики – для обробки та аналізу зібраних даних, що дозволяє визначити ключові фактори, які впливають на ставлення споживачів; багатофакторний аналіз – для

застосування моделі, яка враховує різноманітні чинники, що впливають на споживче ставлення; соціологічні опитування та анкетування – для збору первинних даних про ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства; емпіричний аналіз – для перевірки ефективності діяльності підприємства та впровадження шляхів покращення ставлення споживачів до товарів і послуг підприємства.

Інформаційна база дослідження включає: наукові публікації – статті, монографії та дисертаційні дослідження, присвячені проблемам оцінювання споживчих уподобань та використанню багатофакторних моделей; звіти та аналітичні огляди – матеріали, що стосуються ринку товарів і послуг, статистичні дані про споживчі настрої та поведінку; первинні дані – результати соціологічних опитувань та анкетувань, проведених в рамках даного дослідження на базі конкретного підприємства; інформаційні ресурси Інтернету – для актуалізації даних та пошуку додаткової інформації, що стосується теми дослідження.

Практичне значення отриманих результатів полягає в наступному: вдосконалення маркетингової стратегії підприємства – багатофакторна модель дозволяє точніше визначати споживчі уподобання, що сприяє ефективнішому плануванню маркетингових заходів; підвищення конкурентоспроможності – завдяки точному розумінню ставлення споживачів підприємство може пропонувати продукти та послуги, що краще задовольняють потреби ринку; оптимізація ресурсів – результати дослідження дозволяють ефективніше розподіляти фінансові та матеріальні ресурси, спрямовуючи їх на найбільш перспективні напрямки розвитку; підвищення лояльності споживачів – розуміння факторів, що впливають на задоволеність клієнтів, дозволяє підприємству впроваджувати заходи для підвищення їх лояльності та збереження клієнтської бази; адаптація до ринкових змін – модель забезпечує гнучкість у прийнятті рішень, що дозволяє швидко реагувати на зміни в споживчих уподобаннях та ринкових умовах. Отримані результати можуть бути використані не лише на

конкретному підприємстві, а й впроваджені іншими організаціями, які прагнуть покращити своє розуміння споживчого ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

*Структура і обсяг роботи.* Бакалаврська робота включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок, включаючи 35 таблиць, 27 рисунків та список використаних джерел, який складається з 41 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

### **1.1. Ставлення до товару та послуги як складова процесу формування уподобань споживачів**

Відбувається поступовий перехід від панування класичної парадигми, коли акцент робився на «вивченні потреб населення - маркетингу товарів, що задовольняють ці потреби», до парадигми «нових ідей», коли наголос робиться на «формуванні потреб у інноваційних продуктах». Іншими словами, стає важливим вивчення попиту на продукт ще до виникнення самої потреби в ньому, що потребує застосування більш досконалих методів дослідження. Дж. Траут, Ф. Котлер, П. Доль, М. Ньюман та інші дослідники вважають, що концепція «маркетингу» потребує удосконалення, оскільки не відповідає сучасній складній реальності.

Багатьом маркетингологам здається, що маркетингові інструменти, такі як життєвий цикл товару та портфельні моделі, що були перевірені часом, стають менш прийнятними в умовах глобального середовища, де відбувається стрімкий розвиток технологій, миттєва комунікація та стратегічні альянси, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності шляхом освоєння новітніх технологій [5, с.4].

Психологічний профіль як споживачів, так і продавців суттєво змінився. Сучасна реальність вимагає більш глибокого розуміння та аналізу потреб споживача, які відрізняються від тих, що мали місце у минулому. Існує необхідність більш детально вивчати ці аспекти.

Ринок харчових продуктів в Україні стрімко розвивається як у кількісному, так і в якісному відношенні. Протягом останніх років тенденції

в споживанні українцями продукції суттєво відрізняються від тих, що були характерними для минулого десятиріччя.

Збільшення добробуту та вплив західних ринків значно змінили дієтичні звички українців: споживання збагачених продуктів, охолоджених і заморожених напівфабрикатів, готових страв, йогуртів та інноваційних молочних продуктів, безалкогольних і алкогольних напоїв зросло. Ці зміни суттєво вплинули на психологію споживачів і їх підходи до процесу покупок.

Сучасні господарки мають більший вибір і, відповідно, почали звертати увагу на інші аспекти, такі як поживна цінність, корисність, швидкість приготування та вміст консервантів. Ці зміни відображаються в рекламі та маркетингу, де тепер необхідно чітко визначати особливості продукту та його переваги порівняно з аналогічними торговими марками, а також підкреслювати його вміст і користь для здоров'я.

В кінці минулого десятиріччя імпорتنі продукти були вельми популярні (65% споживачів), але зараз вітчизняна продукція становить 95% внутрішнього ринку. Це свідчить про те, що українські споживачі віддають перевагу сільськогосподарській та харчовій продукції вітчизняного виробництва, порівняно з промисловими та імпортованими товарами [1].

Швидкий оборот товарів на сучасному ринку одягу радикально змінив спосіб, яким люди ставляться до процесу покупок. Якщо раніше, у минулому десятиріччі в магазин одягу люди зазвичай ходили лише раз на кілька місяців, то зараз шанувальники модного одягу змушені займатися цим щотижня, знаючи, що полиці можуть бути заповнені новинками, які швидко зникнуть.

Останні п'ять-сім років випуск нових колекцій на споживчих ринках скоротився у два-три рази, завдяки вдосконаленню технологій виробництва та глобальному розподілу праці. Це призвело до з'явлення нового явища на ринку одягу – «fast fashion», або швидка мода, яка полягає в тому, щоб представляти одяг в обмежених партіях, відповідно до найсвіжіших

тенденцій, за доступними цінами. Саме швидкість реагування виробників одягу привертає сучасних споживачів, особливо мешканців великих міст [2].

Відмінності від минулого десятиріччя також полягають у використанні недовговічних та дешевих тканин. Новою тенденцією, порівняно з минулим, є купівля речей лише на один сезон.

Також варто зазначити, що зі зростанням доходів населення збільшилася популярність товарів середнього та преміум класів у структурі продажу побутової техніки. Оскільки якість дешевої техніки вже не відповідає потребам масового споживача, виробники переглянули свою стратегію розвитку з метою збереження зростання доходів. Тепер головне завдання - переконати споживача частіше оновлювати свої моделі і купувати дорожу техніку з багатьма модними новинками.

У підсумку можна сказати, що загальний настрій споживачів став більш оптимістичним. В сучасному світі люди мають більше можливостей та бажання купувати все більше, що відображає загальну тенденцію споживання в 21 столітті.

В даний час люди здійснюють покупки з різних мотивів, таких як винагорода собі, задоволення психологічних потреб або створення приємного відчуття. Сучасні покупці придбають товари через їх вартість та цінність. Вони купують, щоб зробити враження на оточуючих, виразити свою індивідуальність або просто задовольнити власне самолюбство. Купівля предмету лише за реальною необхідністю, як це робили наші батьки, стала останнім приводом для відвідування магазину [1, с. 352]. Однак передчуття покупки частіше приносить задоволення, ніж сама покупка.

В сучасному світі конкуренція на ринку не тільки збільшилася, а й стала більш жорсткою. У таких умовах однією з ключових складових успішного бізнесу є розуміння ставлення споживачів до товарів та послуг. Ставлення споживачів до товарів та послуг визначається комплексом чинників, серед яких особливе місце займає процес формування уподобань.

Отже, ставлення споживачів до товару та послуги – це сукупність почуттів, вподобань, думок та поведінки, які споживачі виявляють у відношенні до конкретного товару або послуги.

Уподобання споживачів – це виражена схильність або симпатія споживачів до певних товарів чи послуг на підставі їхніх власних досвідів, впливу оточення та інших факторів.

Уподобання споживачів формуються під впливом різноманітних факторів. Одним з найважливіших факторів є якість товарів та послуг. Якщо товар або послуга відповідають очікуванням та потребам споживача, його ставлення до них буде позитивним. Навпаки, низька якість може призвести до негативного ставлення та відмови від покупки [3, с. 17].

Іншим важливим чинником є враження від товару чи послуги, які складаються не лише з його якості, а й з упаковки, обслуговування, асортименту та інших аспектів. Якщо споживач отримує задоволення від використання товару або послуги, його ставлення до них також буде позитивним.

Крім того, на формування уподобань споживачів впливає імідж бренду, реклама, рекомендації оточуючих, особистий досвід та інші фактори. Наприклад, позитивний імідж бренду може зробити товар привабливішим навіть у випадку, коли його якість або ціна не є найкращими на ринку.

Цінова політика впливає на сприйняття товару чи послуги споживачами. Для деяких покупців важливіша доступність, для інших - вища цінова категорія, яка може сигналізувати про якість.

Ще одним важливим показником є особистий досвід, адже попередні враження від використання товару або послуги впливають на подальше ставлення споживача.

До прикладу: компанія Apple відома своїм високим стандартом якості та інноваціями. Навіть при вищих цінах, багато споживачів ставляться до її продуктів з великою симпатією та лояльністю.

Мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's активно використовує рекламу та маркетинг для створення позитивного іміджу своїх продуктів, що сприяє популярності бренду серед широкого кола споживачів.

Технологічна компанія Tesla заслуговує на високу оцінку за свої автомобілі на електричному приводі, що сприймаються споживачами як сучасні, екологічні та передові.

Розуміння та врахування цих факторів дозволяє компаніям успішно формувати ставлення споживачів до своїх товарів та послуг, що є ключовим для досягнення успіху на ринку.

Значення ставлення споживачів до товарів та послуг полягає в тому, що воно визначає їхню готовність до покупки, повторних покупок, рекомендацій друзям та знайомим. Успішні компанії та бренди активно вивчають ставлення своїх цільових аудиторій та намагаються враховувати їхні уподобання в процесі розробки та маркетингу товарів та послуг [30].

Після використання та споживання товарів певних брендів споживачі відчують задоволення або незадоволення, що впливає на їхню подальшу поведінку. Процес формування їхніх уподобань вивчають дослідники, щоб виробник міг адаптувати свою пропозицію до потреб ринку. Дослідимо, як потенційні споживачі роблять свій вибір та як вони реагують на маркетингові стимули в рамках виробничої, збутової, цінової та комунікаційної політики виробників.

Поведінкова реакція споживачів на покупку формується під впливом кількох основних факторів: включення до процесу прийняття рішення про покупку, сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки та ставлення до них [2].

Існують різні способи, якими потенційні покупці реагують на отриману інформацію та на стимули виробників. Під поведінковою реакцією розуміється будь-яка ментальна або фізична активність, викликана маркетинговими стимулами.

Один з факторів, що визначає тип поведінки при прийнятті рішення про покупку, - це залучення (інтерес). Рівень залучення визначається ступенем особистої важливості або значущості товару (бренду) для споживача, породженим стимулами в конкретній ситуації.

Високий рівень залучення передбачає глибоке обмірковування та сильну емоційну реакцію, тоді як низький рівень супроводжується мінімальним вкладанням енергії в думки та почуття.

Фактори, які впливають на рівень залучення, включають:

- Особисті фактори: залучення буде найвищим, якщо продукт сприймається як той, що підвищує самооцінку.
- Фактор ризику: ризикована покупка або спосіб використання продукту можуть підвищити рівень залучення.
- Товар.
- Комунікація [14].

Ситуаційні фактори: залежно від способу використання продукту, він може бути або необхідним, або непотрібним; іноді існує тимчасове зацікавлення, яке зникає після придбання.

Ховард і Шет розрізняють три підходи до вирішення проблеми: поведінка, що базується на стандартній реакції; поведінка, що передбачає обмежене та розширене вирішення проблеми. Концепція залучення в поєднанні з цією класифікацією корисна для аналізу поведінки споживачів на різних рівнях залучення. Більш високому рівню залучення відповідає довший процес вибору.

При мініальному залученні, коли споживачі купують звичний товар (звичайний бренд зубної пасти), період прийняття рішення є мінімальним. Це відомо як рутинне прийняття рішень. Цей процес відбувається без оцінки альтернатив [3].

Проблемно-обмежене прийняття рішення застосовується, коли споживач має справу з новим незнайомим брендом у звичній категорії товарів, зазвичай у випадках, коли існуючі бренди не повністю влаштовують.

Цей підхід характеризується низьким рівнем зацікавленості. Споживачі у такому випадку піддаються впливу демонстрацій товарів у магазині, безкоштовним зразкам та іншим методам просування. Вони розглядають лише обмежену кількість можливих альтернатив та оцінюють їх на основі декількох характеристик.

Розширене проблемне прийняття рішення використовується, коли інформація має значну цінність та/або сприймається ризик (вибір з нових брендів у незнайомій категорії товарів). Цей підхід характеризується високим рівнем зацікавленості та комплексною оцінкою можливих альтернатив [35, с. 40].

Моделі процесу прийняття рішення про покупку та відповідні їм типи поведінки споживачів залежно від рівня зацікавленості покупця і рівня диференціації бренду представлені на рис. 1.1:



Рис.1.1. Матриця типів поведінки покупців [4]

Як видно з рис. 1.1, всього можна виділити чотири моделі поведінки покупця: активна модель засвоєння, модель низького залучення, модель атрибутивного дисонансу, модифікована модель низького залучення.

Більшість фахівців у галузі комунікації дотримуються точки зору, що рівні покупців і організацій пов'язані ієрархічно, і якщо розглядати їх послідовність, то вона виглядає так: спочатку покупець дізнається, потім

відчуває емоції, і лише після цього приймає рішення. Цю послідовність називають процесом навчання, і вона дійсно спостерігається, коли рішення про покупку має для покупця велике значення, наприклад, у випадках високої чутливості до бренду або високого ризику.

Проте реакція покупця не завжди проходить у такій послідовності. Існують інші моделі реакції, які враховують не тільки ступінь зацікавленості, але й метод сприйняття навколишньої дійсності - інтелектуальний або емоційний.

Інтелектуальний метод пізнання ґрунтується на розумі, логіці, аналізі та фактичній інформації, тоді як емоційний метод спирається на емоції, інтуїцію, переживання та почуття [6, с. 70].

При виборі різних категорій продуктів покупці використовують то один, то інший метод сприйняття дійсності. Урахування одночасно ступеня зацікавленості і методів сприйняття реалізоване у матриці зацікавленості Фути, Коуна і Белдінга, в якій визначено чотири різні послідовності стадій реакції (рис.1.2):

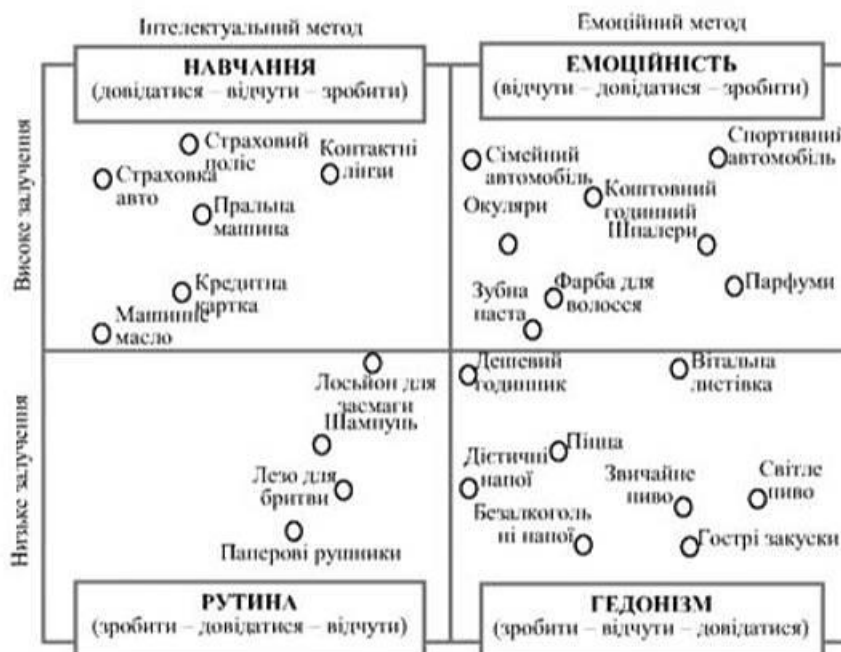


Рис.1.2. Матриця залучення Фути, Коуна та Белдінга [26]

Показана на рис. 1.2 модель допомагає систематизувати інформацію про покупкову поведінку, визначити позиціонування бренду чи компанії в свідомості цільової аудиторії та, відповідно, обрати відповідну стратегію впровадження товару.

Різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями:

- Пізнавальна (когнітивна) реакція - споживач пов'язує засвоєну інформацію зі своїми знаннями.
- Емоційна (афективна) реакція - визначається ставленням згідно з особистою системою оцінок.
- Поведінкова реакція - дії під час акту купівлі та після її здійснення.

Отже, ставлення споживачів до товарів та послуг є важливою складовою процесу формування їхніх уподобань. Розуміння цього процесу дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами та досягати успіху на ринку.

## **1.2. Особливості поведінки споживачів ресторанного продукту**

Умови розвитку та підвищення конкуренції ставлять перед підприємствами ресторанного господарства завдання активізувати інноваційну діяльність, зокрема, вдосконалити стратегічне управління споживачами ресторанних послуг. Ефективне стратегічне управління споживачами передбачає детальне вивчення їхніх потреб і поведінки, щоб максимально задовольнити їхні очікування та розробити належні маркетингові стратегії для різних сегментів ринку послуг ресторанного господарства.

Успішна реалізація стратегічного управління включає в себе маркетингове управління споживачами послуг. Це спрямовано на збереження існуючих клієнтів, привертання нових і підтримку їх лояльності протягом тривалого періоду часу. Мета полягає у досягненні стабільного становища на

ринку ресторанних послуг та забезпеченні високих прибутків як у сучасному, так і в майбутньому.

Маркетингове управління споживачами включає в себе вплив на їхню поведінку за допомогою маркетингових інструментів з метою досягнення стратегічних цілей підприємства [5, с.5].

У зв'язку з вищевикладеним, великого значення набуває управління поведінкою споживачів, що охоплює комплекс заходів, які призводять до змін у споживчій поведінці, спрямованих на досягнення покупки певного товару чи послуги.

Звичайно, неможливо дослідити поведінку кожного окремого покупця на споживчому ринку. Основне завдання маркетингу полягає в аналізі впливу факторів на вузькі сегменти ринку та утворенні найточнішого зображення такого впливу. На споживчу поведінку впливають різноманітні чинники, такі як психологічні, особистісні, соціокультурні та ситуаційні фактори, а також маркетингові стратегії компанії-виробника конкретного товару. Загалом, фактори, що впливають на покупівельну поведінку покупця, можна поділити на дві категорії: контрольовані та неконтрольовані з точки зору підприємства (див. рис.1.3):



Рис.1.3. Фактори, які впливають на купівельну поведінку споживача на ринку послуг [20]

Як видно на рис. 1.3, фактори ситуаційного впливу та психологічні, особистісні, соціокультурні фактори є необ'єктивними для контролю з боку підприємства. Ці фактори потребують постійного вивчення, аналізу та урахування у маркетинговій стратегії підприємства.

При розробці комплексу маркетингу, менеджери з маркетингу застосовують його з орієнтацією на потреби цільової аудиторії споживачів. Успішність на ринку визначається тим, наскільки добре підприємство розуміє реакцію споживачів на різноманітні ринкові впливи, такі як характеристики товару, його ціна, рекламні заходи та інші.

Основним принципом взаємодії між компанією, яка використовує маркетингові дослідження, та покупцем є принцип суверенітету споживача, який виражається у відомому висловлюванні: "Споживач - король". Саме тому одним з основних завдань будь-якої компанії є ретельне і постійне дослідження споживачів їхніх товарів і послуг, забезпечення вироблення та реалізації продукції, яка максимально відповідає потребам та попиту населення, покупців та споживачів [2].

Ресторанна індустрія є однією з найбільш динамічних та змінних галузей у сфері харчової промисловості. Щорічно мільйони людей відвідують ресторани по всьому світу, вибираючи не лише їжу, але і саме оточення, обслуговування та додаткові послуги. Однак, важливо розуміти, що керує вибором споживачів у ресторані, і як їхня поведінка впливає на бізнес.

Фактори, що впливають на поведінку споживачів

1. Якість продукту: Один з найважливіших аспектів для споживачів - якість їжі. Вони оцінюють смак, свіжість, порції та якість інгредієнтів. Позитивний досвід з їжею часто призводить до повторного відвідування.
2. Обслуговування: Якщо обслуговування в ресторані є ввічливим, швидким та ефективним, споживачі частіше схильні залишатися задоволеними і повертатися.

3. Цінова політика: Ціна може бути ключовим фактором у виборі ресторану. Деякі споживачі шукають доступні ціни, тоді як інші готові заплатити більше за ексклюзивний досвід.
4. Атмосфера: Окрім їжі, багато споживачів оцінюють атмосферу ресторану. Це може включати музику, дизайн і загальну естетику.
5. Соціальні та культурні фактори: Соціальний статус, культурні переконання та традиції також можуть впливати на вибір ресторану. Деякі споживачі шукають ресторани, які відповідають їхнім соціальним потребам та статусу.

Зважаючи на різноманіття ресторанних закладів та індивідуальність кожного клієнта, поведінка споживачів під час відвідування ресторанів може бути досить різною та варіативною [37].

1. Відмінності у стравах і напоях: Переважна більшість ресторанів пропонує різноманіття страв та напоїв. Під час замовлення клієнти можуть керуватись не лише власними уподобаннями, а й зовнішніми факторами, такими як рекомендації персоналу, рейтинги страв, популярність певних страв серед інших відвідувачів тощо.
2. Споживання продуктів: Споживачі можуть проявляти різні підходи до споживання продуктів у ресторані. Деякі можуть бути швидкими і неформальними, інші - більш ретельними і вишуканими. Це може відображати не лише їхні особисті вподобання, але й культурні або соціальні норми.
3. Взаємодія з персоналом: Споживачі можуть виявляти різні рівні взаємодії з персоналом ресторану. Деякі можуть бути більш відкритими до спілкування та діалогу, висловлюючи свої уподобання або запити. Інші можуть бажати мінімального спілкування та вважати за краще, щоб персонал був помітним лише у випадку потреби.
4. Емоційна реакція: Під час відвідування ресторану, споживачі можуть проявляти різні емоції, що можуть бути сприятливими або негативними. Позитивний досвід може стимулювати радість та

задоволення, тоді як негативний досвід може викликати роздратування або розчарування.

5. Відгуки та рекомендації: Після відвідування ресторану, споживачі можуть активно взяти участь у процесі зворотного зв'язку, залишаючи відгуки на веб-сайтах, в соціальних медіа або навіть безпосередньо в ресторані [17, с. 352]. Ці відгуки можуть вплинути на репутацію ресторану та вибір інших споживачів.
6. Повторний візит до ресторану: часто є важливим показником ефективності обслуговування та якості продукту. Досвід, отриманий під час першого візиту, може визначити, чи захоче клієнт повернутися ще раз.

Розширимо цей аспект, отож, побудова лояльності: позитивний досвід у ресторані може стати основою для розвитку лояльності клієнта. Якщо споживачі задоволені якістю страв, обслуговуванням та атмосферою, вони частіше схильні обирати цей ресторан для майбутніх візитів. Лояльність може призвести до регулярних відвідувань, а також до рекомендацій друзям і родичам.

Вплив негативного досвіду: негативний досвід у ресторані може значно підірвати бажання клієнта повернутися ще раз. Наприклад, якщо їжа була несмачною або персонал був неуважним, це може залишити негативне враження і викликати сумніви стосовно якості обслуговування. У таких випадках клієнти можуть відмовитися від подальших відвідувань та обрати інші заклади.

Ефект відгуків та рекомендацій: досвід у ресторані може також бути впливовий відгуками та рекомендаціями інших клієнтів. Якщо багато людей висловлюють позитивні відгуки про ресторан, це може спонукати нових клієнтів до спроби. Навпаки, негативні відгуки можуть відлякати потенційних клієнтів і призвести до втрати бізнесу [8, с. 67].

Таким чином, повторний візит до ресторану є важливим етапом у взаємодії між клієнтом і бізнесом. Позитивний досвід сприяє розвитку

лояльності та позитивному репутації ресторану, тоді як негативний досвід може призвести до втрати клієнтів та погіршення іміджу закладу. Тому ресторани постійно працюють над удосконаленням якості обслуговування та продукту, щоб забезпечити позитивний досвід для кожного клієнта і зберегти їх лояльність.

Загалом, поведінка споживачів під час відвідування ресторанів є складною і багатогранною, оскільки вона визначається різними факторами, включаючи особисті уподобання, культурні впливи та взаємодію з навколишнім середовищем. Розуміння цих аспектів може допомогти ресторанним бізнесам забезпечити задоволення клієнтів і зберегти їх лояльність.

### **1.3. Використання багатфакторних моделей оцінювання ставлення споживачів до товарів і послуг ресторанного бізнесу**

Підприємствам, що діють на ринку, необхідно бути освідомленими про те, що знають та що не знають їхні споживачі. Також важлива інформація про їхні уподобання та неприйняття. Уподобання та антипатії споживачів визначають їхнє ставлення до продукту і великою мірою формують його позицію на ринку. Ставлення визначає поведінку споживача, коли він робить вибір марки або магазину, враховуючи власні переваги [19, с. 145]. Компоненти ставлення, такі як пізнавальний (думки), емоційний (почуття) та вольовий (наміри), впливають на рішення про придбання продукту або відвідування конкретного магазину.

Ставлення варто вивчати з численних причин, включаючи оцінку ефективності маркетингових заходів. Знання ставлення споживачів дозволяє оцінити маркетингові заходи ще до їхньої реалізації. Також, маючи уявлення про ставлення, можна проводити сегментування ринку та вибирати цільових споживачів. У разі рівних умов підприємство вибере сегмент, що

характеризується позитивним ставленням до їхнього продукту, оскільки ці споживачі будуть більш активними у відповідь на пропозиції підприємства.

Сприйняття продукту – лише один із численних типів відносин, які вивчають фахівці з маркетингу [17]. Традиційно вважалося, що сприйняття товару включає три основних компоненти: когнітивний, емоційний і вольовий (див. рис. 1.4):

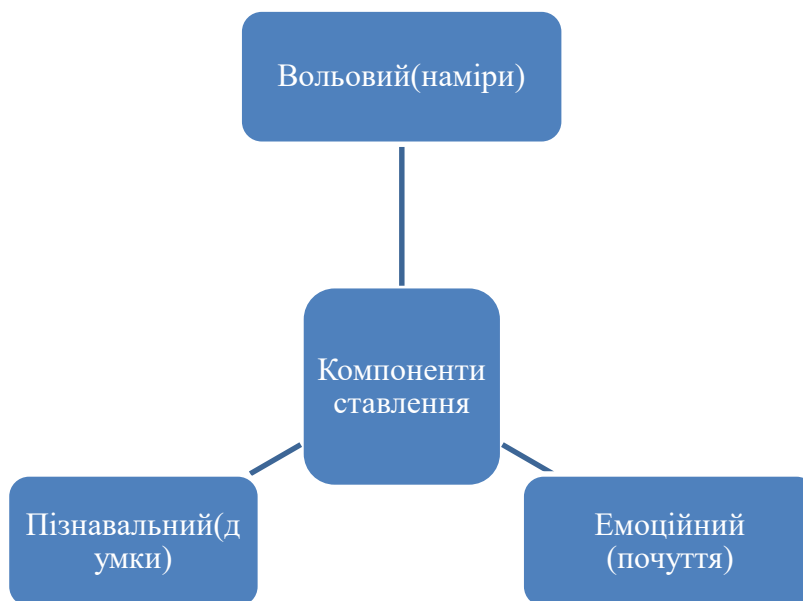


Рис. 1.4. Традиційний трьохкомпонентний погляд на ставлення [26]

Розглянемо представлені на рис. 1.4 компоненти сприйняття товару. Знання та переконання особи про об'єкт відносин є когнітивним компонентом. Емоційний компонент описує почуття, які особа відчуває стосовно цього об'єкта. Вольовий компонент пов'язаний зі спрямованими діями чи намірами, пов'язаними з цим об'єктом.

Сучасний погляд на ставлення відрізняється тим, що розглядає ставлення окремо від його компонентів, хоча кожний з них пов'язаний зі ставленням. Якщо раніше вважалося, що загальна оцінка об'єкта визначається думками або почуттями, то зараз вважається, що як думки, так і почуття впливають на ставлення. Ставлення до певних товарів може залежати переважно від думок, а до інших – від почуттів. Можливо, що і

думки, і почуття одночасно впливають на ставлення. Сучасний погляд на ставлення показано на рис. 1.5:

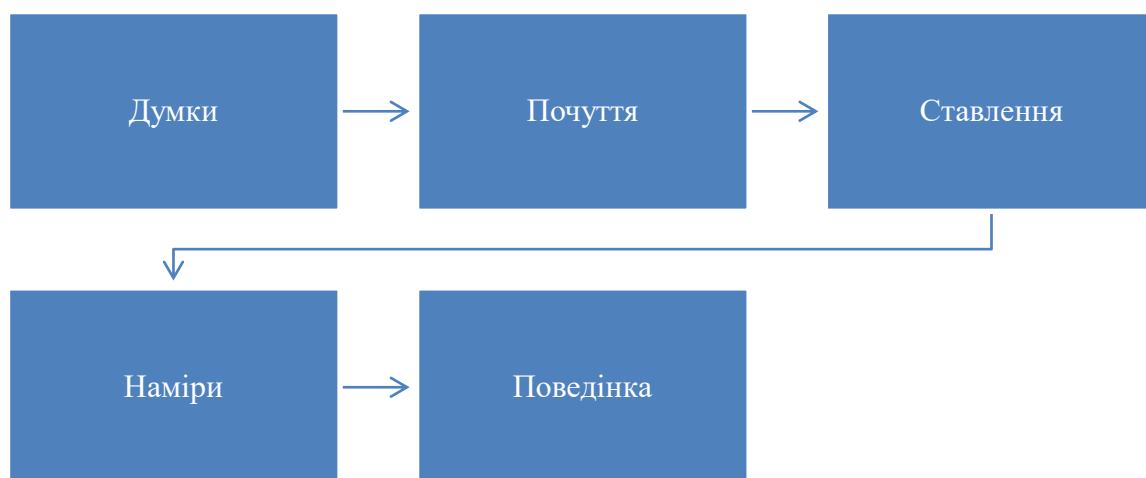


Рис.1.5. Сучасний погляд на ставлення [29, с.250]

Як видно з рис. 1.5, формуванню ставлення передують певні думки та почуття споживача, а саме ставлення обумовлює наміри і поведінку покупця.

Ставлення може змінюватися за кількома характеристиками, одна з яких – це властивість валентності. Валентність показує, чи є ставлення позитивним, негативним або нейтральним.

Ставлення розрізняються за своєю екстремальністю (силою), тобто інтенсивністю симпатії-антипатії. Ця властивість вказує на різні ступені прихильності.

Також, відмінності між ставленнями можуть виявлятися в їх опірності. Опірність показує, наскільки ставлення стійке або змінюване. Деякі ставлення можуть мати високий рівень опірності і бути стійкими, тоді як інші можуть бути дуже вразливими.

Емоційну реакцію, яка охоплює ставлення та почуття, можна виміряти. Зазвичай для цього застосовується мультиатрибутивна модель Фішбейна, що базується на наступних принципах:

- Покупці сприймають товар або торговельну марку як сукупність певних характеристик.

- Споживачі надають цим характеристикам різне значення, враховуючи свої власні переконання.
- Під час оцінки товару покупці керуються власними поглядами на те, наскільки присутні окремі характеристики.
- Під час асоціювання ступеня задоволення з присутністю певної характеристики в товарі покупці формують для себе оцінку корисності товару.
- Ставлення споживачів зазвичай підкріплюється інформацією, яка зберігається в них у пам'яті (див. табл.1.1.):

Таблиця 1.1

### Методи оцінювання ставлення покупців до товару [9]

Назва	Модель Фішбейна	Модель «Ідеальної точки»	Модель Богомаз-Зозульова
Математичний запис	$A_o = \sum_{i=1}^n B_i E_i$	$A_B = \sum_{i=1}^n W_i  E_i - X_i $	$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j \left[ \frac{2 \exp(I_j - P_{ij})}{\exp(I_j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right]$
Особливості	Здатність оцінити важливість та вплив думки про те, наскільки товар має значення.	Надає можливість виявити інформацію про "ідеальний бренд" та висловлені думки щодо існуючих товарів.	Дозволяє визначити загальну оцінку споживача стосовно бренду, яка включає в себе оцінку "ідеального" бренду, очікуваний та сприйнятий рівень атрибутів для бренду.
Графічне зображення	Лінійна залежність	Лінійна Залежність	Залежність експонентного характеру
Переваги	Простота обчислення та створення інформаційної бази після проведення опитування. Це важлива складова методики оцінки рівня лояльності покупців до товару.	Легкість розрахунку. Можливість встановлення реальної оцінки кожного вказаного атрибуту.	Враховує найбільшу кількість показників, які відображають ставлення споживачів до товару: ідеальний рівень показників, який споживачі прагнуть досягти; рівень якості, який споживачі прагнуть отримати під час покупки; рівень якості, який споживачі сприймають.
Недоліки	Великі витрати, пов'язані з організацією та проведенням опитування. Існує ризик вибору параметрів, які не повністю відображають якість товару.	Не врахування очікуваної споживачем якості товару. Великі витрати на організацію та проведення опитування.	Складний математичний підхід при обчисленні.

Модель Богомаз-Зозульова, представлена у табл. 1.1, вважається найбільш точною, але основний її недолік, що обмежує її використання – висока складність у розрахунках.

Модель Фішбейна є найбільш поширеною у багатofакторних дослідженнях, за якою ставлення покупців до товару обчислюється як сума добутків їхніх оцінок щодо характеристик досліджуваного товару. Передусім важливо визначити, які характеристики товару є найбільш значущими для цільових споживачів [9]. Це можна з'ясувати шляхом проведення анкетування серед споживачів, де їхні відповіді на питання про думку про товар допоможуть ідентифікувати найбільш важливі властивості товару для покупців.

Формула Фішбейна має наступний вигляд (формула 1.1):

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i E_i, \quad (1.1.)$$

де  $B_i$  – сила ставлення, яку має показник  $i$  ;

$E_i$  – оцінка показника  $i$  ;

$n$  – кількість аналізованих показників.

Значення  $B_i$  відображає, наскільки покупці вірять у те, що товар має конкретну характеристику. Ставлення зазвичай вимірюють за семибальною шкалою, де значення коливаються від "дуже вірогідно" до "мало ймовірно".

Дуже вірогідно: +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Мало ймовірно.

Оцінки  $E_i$ , які відображають оцінку відповідної характеристики товару, також визначаються за цією самою семибальною шкалою, зі значеннями від "дуже погано" до "дуже добре".

Дуже добре: +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Дуже погано.

Ці оцінки виставляються за всіма важливими характеристиками товару, заздалегідь визначеними. Важливо відзначити, що при використанні цієї шкали нейтральні оцінки можуть бути результатом недостатньої інформованості споживачів.

Модель ідеальної точки має важливу особливість: вона надає можливість отримати інформацію щодо "ідеальної марки" і поглядів

споживачів на існуючі торгові марки на ринку. Ця модель базується на наступній формулі (формула 1.2):

$$A_B = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (1.2)$$

де  $A_B$  – ставлення до марки;

$W$  – важливість показника  $i$ ;

$I_i$  – «ідеальне» значення атрибута (характеристики)  $i$ ;

$X_i$  – думка про фактичну величину показника  $i$ ;

$n$  – кількість досліджуваних (важливих) показників [3].

У даному випадку споживачі запрошуються визначити, на якій позиції за значенням важливих показників розташовується певна товарна марка. Також їм пропонується вказати "ідеальну" марку з їхньої точки зору. Чим ближче поточні показники до ідеальних, тим позитивніше споживачі ставляться до досліджуваної марки [9].

Наступний етап включає опитування споживачів, під час якого вони вказують свою ідеальну марку та обрані показники, і потім оцінюють різні марки за цими показниками (визначають значення  $X_i$ ). Також покупці мають визначити важливість цього показника для них. Для оцінки може використовуватися така шкала:

абсолютно неважливий показник +1 +2 +3 +4 +5 +6 дуже важливий.

Моделі, такі як Фішбейна та ідеальної точки, представляють два різні підходи до оцінки споживчого ставлення. У моделі ідеальної точки основою вимірювання є сприйняття положення торгової марки серед різноманітних показників, в той час як у моделі Фішбейна досліджується імовірність розміщення торгової марки у певній точці цього спектру. Таким чином, модель ідеальної точки може бути корисною під час проведення дослідження переконань споживачів [9, с.113].

В цих моделях різним чином визначається значущість показників. У моделі Фішбейна це оцінка самого показника, на відміну від моделі ідеальної крапки, де проводиться дослідження та оцінювання самої важливості показника. Ці два методи не можна розглядати як рівноцінні, оскільки

вимірювання важливості може лише частково розкривати мотивацію споживача.

Однак однакові показники можуть набувати важливості з різних причин. Наприклад, показник може стати важливим завдяки бажанню покупців бачити його присутність у товарі. Або ж певний показник, який є небажаним, може зовсім не мати значення для респондента.

У розрахунках повинна бути врахована оцінка показників. Якщо характеристика товару є важливою та бажаною, то покупці найчастіше виставляють оцінки, які наближаються до "дуже хорошого". У випадку, коли характеристика є небажаною, але важливою, оцінки покупців будуть наближатися до значення "дуже погано". Якщо респондентам байдуже, чи має товар обрані характеристики, то їхні оцінки зазвичай будуть знаходитися посередині шкали.

Проте це обмеження не ускладнює застосування методу ідеальної крапки, оскільки бажане значення кожного показника для покупця вважатиметься "ідеальним" і розміщуватиметься на шкалі товару [6].

Для визначення загального значення ставлення до товару необхідно спочатку знайти різницю між ідеальним і фактичним значеннями показника. Для цього обирається абсолютна величина різниці, яку позначаємо символом модуля у відповідній формулі, що використовується для визначення ставлення в моделі ідеальної крапки. Отримане значення потім множиться на важливість показника. Аналогічно визначаються компоненти за іншими характеристиками, які потім сумуються [27].

Отримані дані пояснюються наступним чином: у моделі Фішбейна чим більше значення, тим краще, тоді як у моделі ідеальної крапки, навпаки, кращим вважається менший результат. Оптимальне значення ставлення до товару дорівнює нулю. Це свідчить про те, що товар повністю відповідає очікуванням покупців щодо його характеристик.

Використання багатofакторних моделей у маркетингових дослідженнях має безліч переваг. Їх можна використовувати для діагностики,

щоб краще зрозуміти причини, що впливають на вибір споживачів, ніж просте вимірювання загальних оцінок і тенденцій поведінки [11, с.23].

Ще одним способом використання багатofакторних моделей у маркетингу є побудова єдиної схеми значущості та показників(див.1.2).

*Таблиця 1.2.*

### **Відповідність значущості показників**

Значущість показника	Оцінки даної фірми	Оцінки конкурента	Результат
Висока	Погані	Погані	Втрачена можливість
		Добрі	Конкурентна слабкість
	Добрі	Погані	Конкурентна перевага
		Добрі	Боротьба на рівних
Низька	Погані	Погані	Нульова можливість
		Добрі	Помилкова тривога
	Добрі	Погані	Уявна перевага
		Добрі	Уявна конкуренція

Стратегія визначення локалізації товарної марки у восьми секторах залежить від значущості показників (чи вони високі, чи низькі), оцінки марки за кожним з цих показників (чи вона погана, чи добра) і аналогічних показників марки конкурента. Після цього для кожного сектора визначається маркетингове значення. Наприклад, якщо наша марка значно переважає конкурента за важливим показником, то виникає конкурентна перевага, якою можна скористатися.

Низькі оцінки за важливим показником, які отримали всі марки, свідчать про втрачені можливості. Покращення в цьому напрямку може перетворити його в конкурентну перевагу [10, с. 15].

Погані оцінки за всіма марками за несуттєвим показником свідчать про те, що можливості тут вкрай обмежені. Покращення в цій області, навіть якщо воно буде впливати на вибір споживачів, буде малозначним.

Є кілька способів впливу на ставлення покупців: змінити думки, змінити уявлення про ідеальний товар, врешті, змінити важливість

показників. Часто компанії намагаються змінити думки покупців щодо власних товарів з метою покращення їхнього ставлення до продукції.

Потреба у зміні товарної пропозиції з метою покращення думок споживачів суттєво залежить від точності думок. Якщо покупці мають неправильні думки через неправильне розуміння пропозиції, то всі зусилля слід спрямувати на приведення цих думок у відповідність до реальності. Коли покупці мають точне сприйняття визначених показників товару, то можна змінити сам товар.

Ще один спосіб впливу на ставлення передбачає зміну важливості показників, які покупці приділяють різним характеристикам продукції при формуванні її загальної оцінки. Залежно від того, як саме сприймається товар, може з'явитися потреба збільшення чи зменшення важливості його показників [22, с. 39].

Однак зміна значимості показників є складнішою, ніж зміна думок. У випадку, коли думки щодо кількох марок відповідають ідеальним, то зміна важливості показників майже неможлива. Існує спосіб змінити важливість показника - додати новий, що свідчить про те, що компанія може акцентувати увагу на більш важливому показнику, на який дотепер мало звертали увагу.

Тому приймаючи рішення щодо внесення змін, важливо передбачити їхні наслідки і як ці зміни вплинуть на подальше ставлення покупців, а також чи не призведе це до погіршення в майбутньому.

Застосування багатофакторних моделей оцінювання ставлення споживачів до товарів і послуг ресторанного бізнесу може стати ефективним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємств цієї галузі. Правильний аналіз та інтерпретація даних дозволяють розробляти збалансовані стратегії розвитку, які враховують потреби та очікування споживачів.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТРІТ ФУД КИЇВ» ТА СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ЙОГО ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

#### 2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Стріт Фуд Київ» - невелике підприємство, яке провадить діяльність в сфері ресторанного бізнесу. Засноване 9 серпня 2023 р. Інформацію про асортимент страв і напоїв, які реалізуються в ресторані, наведено у табл. 2.1:

Таблиця 2.1

#### Обсяги реалізації страв і напоїв рестораном «Стріт Фуд» у 2023-2024 рр.\*

Асортиментна група	Назва страви	Продажі, порцій		Приріст, %
		2023	2024	
1	2	3	4	
1. Бургери	Класичний бургер	1150	1550	34,78
	Вегетаріанський бургер	800	1009	26,13
	Курячий бургер	1500	1800	20,00
	Бургер з беконом	1006	1305	29,72
	Авторський бургер	700	900	28,57
Разом по асортиментній групі		5156	6564	27,31
2. Сендвічі	Курячий сендвіч	1000	1200	20,00
	Веганський сендвіч	600	800	33,33
	Філадельфія сендвіч	810	1000	23,46
	Рибний сендвіч	700	900	28,57
	Авторський сендвіч	500	640	28,00
Разом по асортиментній групі		3610	4540	25,76
3. Салати	Грецький салат	900	1100	22,22
	Цезар	1000	1200	20,00
	Салат із лососем	650	880	35,38
	Салат з тунцем	500	700	40,00
	Веганський салат	700	950	35,71
Разом по асортиментній групі		3750	4830	28,8
4. Гарніри	Картопля фрі	1200	940	-21,67
	Смажені овочі	800	880	10,00
	Рис	400	540	35,00
Разом по асортиментній групі		2400	2360	-1,67
5. Десерти	Чізкейк	1000	1300	30,00
	Фруктовий салат	700	800	14,29
	Шоколадний фондан	800	860	7,50
	Яблучний струдель	600	590	-1,67
Разом по асортиментній групі		3100	3550	14,52

Продовж. табл. 2.1

1	2	3	4	5
6. Напої	Лимонад	1500	1800	20,00
	Кава	2000	2200	10,00
	Смузі	1000	1200	20,00
	Молочний коктейль	800	806	0,75
	Трав'яний чай	1200	1000	-16,67
	Авторський коктейль «Тропік»	600	660	10,00
	Авторський коктейль «Місячний світ»	700	690	-1,43
	Веганський молочний коктейль	500	730	46,00
Разом по асортиментній групі		8300	9086	9,47
ВСЬОГО		26316	30930	17,53

\* Джерело: Побудовано автором за даними підприємства за серпень-грудень 2023 р. та січень-квітень 2024 р.

Як видно з табл. 2.1, протягом досліджуваного періоду обсяги реалізації страв і напоїв у натуральному виразі зросли на 17,53%. Відбулося зростання обсягів продаж по усім асортиментним групам, окрім гарнірів, де показник скоротився на 1,67%. Найбільше зростання спостерігалось асортиментним групам «Салати» (28,8%), «Бургери» (27,31%) та «Сендвічі» (25,76%).

Розглянемо динаміку продаж у вартісному виразі (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

### Динаміка структури асортименту страв і напоїв ресторану «Стріт Фуд» у 2023-2024 рр.\*

Найменування асортиментних груп	Реалізовано страв асортиментної групи у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, в.п.
	2023	2024	2023	2024	
1. Бургери	411,26	523,71	29,78	31,41	1,63
2. Сендвічі	245,92	309,12	17,81	18,54	0,74
3. Салати	236,20	301,64	17,10	18,09	0,99
4. Гарніри	73,20	70,02	5,30	4,20	-1,10
5. Десерти	169,50	192,30	12,27	11,54	-0,74
6. Напої	244,90	270,28	17,73	16,21	-1,52
Разом	1380,98	1667,07	100,00	100,00	

\* Джерело: Побудовано автором за даними підприємства за серпень-грудень 2023 р. та січень-квітень 2024 р.

Як видно з табл. 2.2, з урахуванням цінового фактору протягом досліджуваного періоду відбулося скорочення частки груп «Гарніри», «Десерти» та «Напої». Найбільше скоротилась частка напоїв (на 1,52 в.п.). В той же час зросли частки груп «Бургери», «Сендвічі» та «Салати». Найістотніше зростання відбулося по групі «Бургери» (на 1,63 в.п.).

Основні показники діяльності ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» наведено у табл. 2.3:

Таблиця 2.3

**Основні показники діяльності ТОВ «Стріт Фуд Київ» за 2023-2024 рр.\***

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2023	2024	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	1380,98	1667,07	286,09	20,7
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	925,26	1100,27	175,01	18,9
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	75,87	103,43	27,56	36,3
4. Витрати на збут	тис. грн.	259,07	319,08	60,01	23,2
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в т.ч.	тис. грн.	1260,2	1522,78	262,58	20,8
змінні витрати	тис. грн.	1020,76	1263,91	243,15	23,8
постійні витрати	тис. грн.	239,44	258,87	19,43	8,1
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	120,78	144,29	23,51	19,5
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	99,04	118,32	19,28	19,4
8. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції	коп.	91,25	91,34	0,09	0,1
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,17	7,10	-0,07	
10. Рентабельність продукції	%	9,58	9,48	-0,11	

\* Джерело: Розраховано автором за даними підприємства за серпень-грудень 2023 р. та січень-квітень 2024 р.

Як видно з табл. 2.3, протягом досліджуваного періоду відбулося деяке зростання чистого доходу: він збільшився на 20,7% і склав 1667,07 тис. грн. При цьому повні витрати зростали випереджаючими темпами: вони підвищилися на 20,8% і склали 1522,78 тис. грн. Через це зростання прибутку

від реалізації продукції було меншим: він підвищився лише на 19,5% і склав 144,29 тис. грн. Чистий прибуток збільшився на 19,4% і склав 118,32 тис. грн.

В силу випереджаючого зростання повних витрат порівняно із чистим доходом та прибутком показники рентабельності протягом досліджуваного періоду скоротились (див. табл. 2.3). Так, рентабельність діяльності зменшилась на 0,07 в.п. і склала 7,1%. Рентабельність продукції зменшилась на 0,11 в.п. і склала 9,48 %. В той же час витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції підвищились на 0,1%. Хоча ці негативні зміни були незначними, вони акцентують увагу на необхідності вжиття певних заходів маркетингового характеру, які дозволили б покращити результати діяльності підприємства.

## **2.2. Характеристика ресторанної продукції і послуг ТОВ «Стріт Фуд Київ»**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Стріт Фуд Київ» є незалежною комерційною одиницею, що функціонує на основі принципів повного господарського розрахунку, самостійного фінансування та самооплати. Основною метою підприємства є здобуття прибутку.

Головні пріоритети ТОВ «Стріт Фуд» включають наступне:

- в закладі завжди можна насолодитися свіжими, смачними бургерами та іншими швидкими стравами;
- використовуються найсвіжіші продукти у всіх стравах;
- асортимент продукції різноманітний;
- використовується сучасне обладнання для приготування страв;
- ціни страв і напоїв є лояльними та доступними.

З кожним роком підприємство намагається зробити продукцію ще смачнішою та різноманітнішою. Крім того, новизною підприємства є шокова заморозка для збереження якості продукції.

Нижче представлено табл. 2.4 з прикладами страв і напоїв, які пропонує ресторан, описами інгредієнтів та цінами на відповідні позиції меню:

Таблиця 2.4

**Меню ресторану ТОВ «Стріт Фуд»\***

Категорія	Назва страви	Опис інгредієнтів	Ціна (грн)
1. Бургери	Класичний бургер	Яловичина, сир, соус	75
	Вегетаріанський бургер	Рослинна котлета, овочі	70
	Курячий бургер	Куряче м'ясо, соус, овочі	78
	Бургер з беконом	Яловичина, бекон, сир	85
	Авторський бургер	Яловичина, шинка, гострий соус	95
2. Сендвічі	Курячий сендвіч	Куряче м'ясо, салат, соус	65
	Веганський сендвіч	Рослинні продукти, овочі	60
	Філадельфія сендвіч	Яловичина, сир, овочі	72
	Рибний сендвіч	Риба, салат, соус	68
	Авторський сендвіч	Яловичина, сир, соус	78
3. Салати	Грецький салат	Огірки, помідори, сир, оливки	55
	Цезар	Курка, салат, сир, соус	60
	Салат із лососем	Лосось, овочі, заправка	85
	Салат з тунцем	Тунець, овочі, яйце, соус	78
	Веганський салат	Рослинні інгредієнти, овочі	60
4. Гарніри	Картопля фрі	Картопля фрі, приправи	30
	Смажені овочі	Овочі на грилі, соус	35
	Рис	Рис, овочі	25
	Пюре	Картопляне пюре, вершки	28
5. Десерти	Чізкейк	Солодкий сирний пиріг	50
	Фруктовий салат	Свіжі фрукти, мед	45
	Шоколадний фондан	Гарячий шоколадний десерт	65
	Яблучний штрудель	Яблука, тісто, кориця	60
6 Напої	Лимонад	Домашній лимонад	25
	Кава	Еспресо, капучіно, латте	20-30
	Смузі	Фруктовий, ягідний смузі	35
	Молочний коктейль	Різні смаки, молоко, морозиво	40
	Трав'яний чай	Зелений, ромашковий, м'ятний	22
	Авторський коктейль «Тропік»	Сік манго, апельсин, імбир	45
	Авторський коктейль «Місячний світ»	Лимонад, синій сироп, лимон, лід	40
	Веганський молочний коктейль	Рослинне молоко, фруктовий сироп	38

\* Джерело: Побудовано автором за даними підприємства.

Відповідно до табл. 2.4, ресторан ТОВ «Стріт Фуд» пропонує різноманітне меню, яке охоплює різні смаки та уподобання клієнтів та має наступні переваги:

1) різноманітність страв – ресторан пропонує широкий вибір бургерів, сендвічів, салатів, гарнірів, десертів і напоїв, і це забезпечує можливість клієнтам вибрати страви на будь-який смак;

2) збалансованість меню – меню охоплює як традиційні страви з м'яса, риби та птиці, так і вегетаріанські та веганські варіанти, і це сприяє залученню різних груп клієнтів;

3) авторські пропозиції – ресторан має кілька авторських страв і коктейлів, що додає оригінальності до меню, і ці позиції можуть привернути увагу клієнтів, які шукають унікальні смакові враження;

4) різні цінові категорії – ціни на страви та напої варіюються в широкому діапазоні, що дозволяє задовольнити клієнтів з різним рівнем доходу;

5) меню тижня – ресторан також може пропонувати меню тижня, яке включає спеціальні страви за зниженою ціною або унікальні комбінації страв, і це можуть бути обідні або вечірні набори, які залучають клієнтів у певний час доби;

б) сезонні пропозиції – заклад може впроваджувати сезонні пропозиції, такі як страви з використанням свіжих сезонних інгредієнтів, і це сприяє оновленню меню та підвищенню інтересу клієнтів.

Загалом, ресторан ТОВ «Стріт Фуд Київ» забезпечує клієнтам широкий вибір страв і напоїв, що відповідає сучасним трендам у сфері громадського харчування. Це дозволяє закладу залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Ресторан ТОВ «Стріт Фуд» прагне надавати високоякісне обслуговування, орієнтоване на максимальне задоволення клієнтів. Одна з головних особливостей обслуговування ресторану — це привітний та професійний персонал, який проходить спеціальне навчання з комунікації з

клієнтами та обслуговування. Завдяки цьому клієнти можуть розраховувати на гостинний та ефективний прийом кожного разу.

Швидка подача страв є ще одним важливим аспектом роботи ресторану. Завдяки спеціалізації на стравах швидкого приготування, клієнти отримують свої замовлення у найкоротші терміни. Це підвищує рівень задоволення клієнтів та їхню готовність повертатися знову [1].

Ресторан також враховує індивідуальні уподобання клієнтів, такі як спеціальні дієтичні обмеження або побажання щодо приготування страв. Це забезпечує персоналізований підхід до кожного гостя, що є важливим фактором у сучасній індустрії харчування.

Додатково, ресторан пропонує послугу доставки замовлень, що дозволяє клієнтам насолоджуватися улюбленими стравами у зручний для них час та місце. Доставка здійснюється оперативно та з дотриманням високих стандартів якості та безпеки.

Особлива увага приділяється чистоті та комфорту. Ресторан підтримує чистоту приміщень, робочих зон, а також забезпечує зручність меблів та інтер'єру для клієнтів.

Заклад активно збирає відгуки клієнтів для покращення своїх послуг та меню. Відгуки можуть надаватися в онлайн-формі або під час візиту до ресторану.

Ресторан також пропонує послуги з організації спеціальних заходів, таких як корпоративні вечірки, дні народження та інші святкові події, надаючи клієнтам можливість провести час у приємній атмосфері зі смачними стравами.

Загалом, особливості обслуговування ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» спрямовані на забезпечення високого рівня задоволення клієнтів та створення позитивного враження від відвідування закладу. Це сприяє будівництву довгострокових стосунків з клієнтами та підтримці високої якості обслуговування.

Ресторан ТОВ «Стріт Фуд» застосовує продуману стратегію ціноутворення, яка спрямована на забезпечення конкурентоспроможності та задоволення клієнтів різних соціально-економічних категорій. Основний принцип ціноутворення полягає в пропозиції страв і напоїв у різних цінових категоріях, від бюджетних варіантів до більш дорогих та ексклюзивних страв. Це дозволяє залучати клієнтів з різними фінансовими можливостями.

Ресторан пропонує спеціальні акції та знижки, наприклад, комплексні обіди за зниженою ціною або пропозиції на окремі страви в певний час доби чи дні тижня. Така політика стимулює клієнтів обирати ресторан для обіду чи вечері, особливо під час акційних періодів.

Ресторан регулярно моніторить ціни конкурентів. Цей підхід допомагає залучати клієнтів, які порівнюють ціни в різних закладах, та підтримує репутацію ресторану як доступного та вигідного місця для харчування.

Для великих груп клієнтів, таких як корпоративні події або святкування, ресторан пропонує спеціальні ціни та пропозиції. Це сприяє залученню таких замовлень та підвищує прибутковість ресторану.

Ціноутворення ресторану відображає якість інгредієнтів і рівень майстерності кухарів. Використання свіжих та якісних продуктів, оригінальні рецепти та ретельне приготування страв виправдовують встановлені ціни, забезпечуючи клієнтам високу якість харчування [14].

Ресторан ТОВ «Стріт Фуд» прагне до справедливого та прозорого ціноутворення, що сприяє побудові довгострокових стосунків з клієнтами та підтримці їхньої довіри до ресторану.

Але слід зазначити, що на підприємстві в силу його поки що невеликого розміру відсутній маркетолог, заходи маркетингового характеру не проводяться на систематичній і професійній основі, тож використання маркетингових технологій для поліпшення позицій ресторану на ринку є актуальним для ТОВ «Стріт Фуд Київ».

## **2.3. Оцінювання ставлення клієнтів ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» до його товарів і послуг за допомогою багатофакторних моделей**

2.3.1. Дослідження ставлення споживачів до товарів і послуг ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів із використанням мультиатрибутивної моделі М.Фішбейна

Для дослідження було обрано ресторан ТОВ «Стріт Фуд Київ» (вул. Данила Щербаківського, 54) та двох його конкурентів, що розміщені поряд:

1) ресторан швидкого харчування «Шаурма по-грузинськи» (вул. Данила Щербаківського, 45);

2) ресторан «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (вул. Данила Щербаківського, 54).

В рамках опитування для побудови багатофакторної моделі за методом М. Фішбейна розглядалися найважливіші атрибути ресторанних послуг, подані в граничному їх вираженні [15]:

1) висока якість страв – найголовніший атрибут продукції закладів громадського харчування, адже саме заради їх споживання відвідують ресторани;

2) широкий асортимент страв – кількість та різноманітність позицій меню; при цьому надмірно широкий асортимент зовсім не означає, що ресторан автоматично стає привабливим для клієнта, адже ускладнюється процес вибору страви;

3) привабливий інтер'єр – створює приємну атмосферу для клієнта;

4) висока кількість посадочних місць – є важливим показником, проте надмірна їх кількість може призводити до великої кількості відвідувачів, черг, шуму, сповільнення процесу обслуговування тощо; деяким клієнтам подобаються невеликі затишні ресторанчики;

5) зручне місце розташування ресторану – під зручністю розуміється близькість до місця проживання клієнта, а також до транспортних зупинок,

місць великого скупчення людей на кшталт торгових центрів тощо; навпаки, розташування ресторану в затишному місці часто не є зручним для клієнта;

6) високий рівень цін – більшість споживачів розглядають цей показник в негативному світлі через низький рівень доходів, проте для деяких він виступає ознакою престижності ресторану;

7) висока швидкість обслуговування – чим швидше працює персонал ресторану, тим краще економиться час клієнта, але надмірно швидке обслуговування, доведене до автоматизму, може створювати враження недостатньої уваги до клієнта;

8) ввічливий персонал – дуже важливий показник, адже грубе поводження працівників закладу громадського харчування навіть на тлі винятково смачних страв може відштовхнути клієнтів від ресторану;

9) швидка доставка страв на дім – чим більше, тим краще; в будь-якому випадку, ресторани, які пропонують таку послугу, виграють порівняно з тими, які її не пропонують;

10) рекламна підтримка – вона сприяє обізнаності місцевих жителів про існування відповідного закладу громадського харчування і має істотний вплив на формування його іміджу.

Висока якість страв та широкий асортимент – це атрибути, пов'язані із основною функцією ресторану – наданням клієнтам страв для задоволення їхніх потреб у харчуванні [16]. Привабливий інтер'єр, велика кількість посадочних місць та зручне місце розташування ресторану – це атрибути, що характеризують будівлю закладу громадського харчування. Висока швидкість обслуговування, ввічливий персонал, швидка доставка страв додому – це атрибути, пов'язані із процесом обслуговування клієнтів. Високий рівень цін – це економічний показник, а рекламна підтримка ресторану – комунікативний. Таким чином, дослідження охоплює основні аспекти ресторанної діяльності [17, с.303].

Для проведення дослідження було складено анкету, бланк якої подано у додатку А.

Всього в ході анкетування було опитано 10 респондентів з числа місцевих жителів.

Результати опитування щодо вагомості атрибутів (питання 1.1-1.10 анкети) наведено у табл. 2.5:

Таблиця 2.5

**Визначення вагомості атрибутів послуг ресторану («+3» - «ключовий позитивний атрибут» до «-3» - «ключовий негативний атрибут»)\***

Атрибути	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Висока якість страв	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	27	2,7
2. Широкий асортимент страв	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	24	2,4
3. Привабливий інтер'єр	1	2	1	2	2	1	3	0	1	2	15	1,5
4. Висока кількість посадочних місць	1	0	3	1	2	1	0	1	2	1	12	1,2
5. Зручне місце розташування ресторану	2	1	0	3	1	2	1	1	3	2	16	1,6
6. Високий рівень цін	-3	-3	-2	-3	-3	-2	-1	-3	-2	-2	-24	-2,4
7. Висока швидкість обслуговування	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	21	2,1
8. Ввічливий персонал	2	3	2	3	0	3	2	2	2	3	22	2,2
9. Швидка доставка страв на дім	1	0	0	1	3	0	1	0	2	1	9	0,9
10. Рекламна підтримка	2	1	3	3	2	3	1	2	3	3	23	2,3

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Як видно з табл. 2.5, ключовим позитивним атрибутом для споживачів виступає висока якість страв (2,7 балів). Важливими позитивними атрибутами ресторану є широкий асортимент страв (2,4 бали), рекламна підтримка (2,3 бали), ввічливий персонал (2,2 бали) і висока швидкість обслуговування (2,1 бали). Важливим негативним атрибутом виступає високий рівень цін на страви і послуги ресторану (-2,4). Другорядними позитивними атрибутами ресторану виступають зручне місце розташування ресторану (1,6 балів), привабливий інтер'єр (1,5 балів), висока кількість посадочних місць (1,2 бали), швидка доставка на дім (0,9 балів).

Почергово розглянемо результати опитування по кожному із атрибутів ресторану.

Першим атрибутом виступає висока якість страв. Уявлення про наявність такого атрибуту у досліджуваних ресторанах наступна (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

**Уявлення споживачів про присутність атрибуту «висока якість страв» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «+3» - «повністю згоден» до «-3» - «абсолютно не згоден»)\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Стріт Фуд Київ	3	2	3	3	-1	3	2	3	2	3	23	2,3
2. Шаурма по грузинськи	-1	-3	2	-1	0	-1	-2	-1	-3	0	-10	-1
3. Татарка. Чебуреки по-кримськи	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	22	2,2

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Результати анкетування клієнтів ресторанів, представлені у табл. 2.6, подамо у вигляді рис. 2.1:

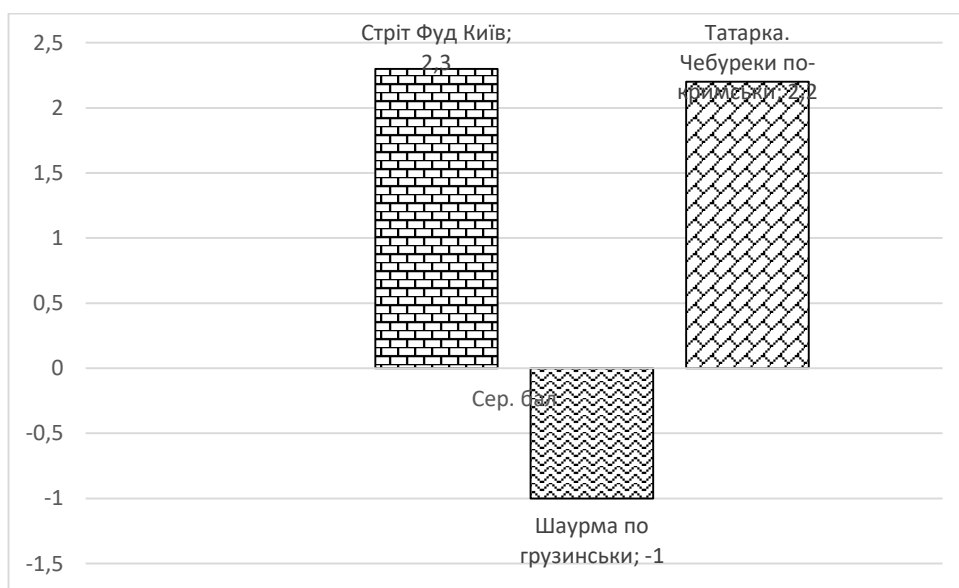


Рис. 2.1. Уявлення споживачів про присутність атрибуту «висока якість страв» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.6.

Як видно з рис. 2.1, найсмачніші страви подаються у ресторані «Стріт Фуд Київ» (2,3 бали), трохи від нього відстає «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (2,2 бали). У закладі «Шаурма по-грузинськи» страви, на думку більшості респондентів, не являються смачними (-1 бал).

Другим атрибутом виступає широкий асортимент страв [18]. Уявлення про наявність такого атрибуту у досліджуваних ресторанах наступна (табл. 2.6):

Таблиця 2.7

**Уявлення споживачів про присутність атрибуту «широкий асортимент страв» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «+3» - «повністю згоден» до «-3» - «абсолютно не згоден»)\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Стріт Фуд Київ	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	23	2,3
2. Шаурма по грузинськи	0	-1	0	-2	0	1	0	2	0	1	1	0,1
3. Татарка. Чебуреки по-кримськи	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	22	2,2

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Результати анкетування клієнтів ресторанів, представлені у табл. 2.7, подамо у вигляді рис. 2.2:



Рис. 2.2. Уявлення споживачів про присутність атрибуту «широкий асортимент страв» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.7.

Як видно з рис. 2.2, найширший асортимент – у ресторану «Стріт Фуд Київ» (2,3 бали), трохи від нього відстає «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (2,2 бали). Обмеженим є асортимент у закладу «Шаурма по-грузинськи» (0,1 бал).

Третім атрибутом виступає привабливий інтер'єр [19]. Уявлення про наявність такого атрибуту у досліджуваних ресторанах наступна (табл. 2.8):

Таблиця 2.8

**Уявлення споживачів про присутність атрибуту «привабливий інтер'єр» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «+3» - «повністю згоден» до «-3» - «абсолютно не згоден»)\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Стріт Фуд Київ	1	2	1	1	0	1	-1	1	2	1	9	0,9
2. Шаурма по грузинськи	0	-3	0	-2	0	0	-1	0	2	0	-4	-0,4
3. Татарка. Чебуреки по-кримськи	2	3	2	2	0	2	-1	2	3	2	17	1,7

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Результати анкетування клієнтів ресторанів, представлені у табл. 2.8, подамо у вигляді рис. 2.3:

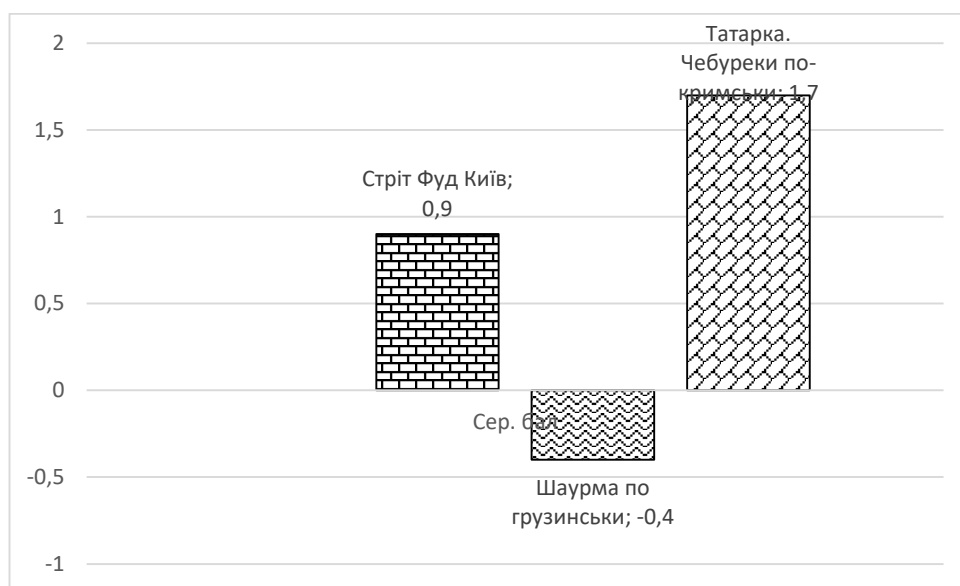


Рис. 2.3. Уявлення споживачів про присутність атрибуту «привабливий інтер'єр» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.8.

Як показано на рис. 2.3, найпривабливіший інтер'єр – у ресторані «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (1,7 балів). Достатньо привабливим можна вважати інтер'єр «Стріт Фуд Київ» (0,9 балів). Непривабливим є інтер'єр закладу «Шаурма по грузинськи» (-0,4 бали).

Четвертим атрибутом виступає висока кількість посадочних місць. Уявлення про наявність такого атрибуту у досліджуваних ресторанах наступна (табл. 2.9):

Таблиця 2.9

**Уявлення споживачів про присутність атрибуту «висока кількість посадочних місць» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «+3» - «повністю згоден» до «-3» - «абсолютно не згоден»)\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Стріт Фуд Київ	2	0	2	2	2	3	2	3	1	2	19	1,9
2. Шаурма по грузинськи	2	3	2	1	2	2	3	0	2	-2	15	1,5
3. Татарка. Чебуреки по-кримськи	1	2	1	0	3	1	0	-1	1	2	10	1

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Результати анкетування клієнтів ресторанів, представлені у табл. 2.9, подамо у вигляді рис. 2.4:

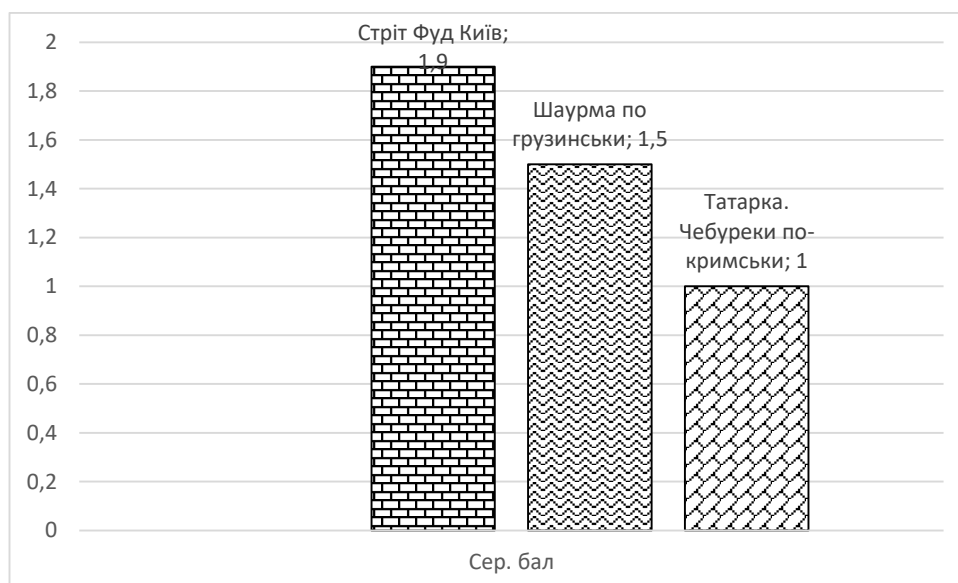


Рис. 2.4. Уявлення споживачів про присутність атрибуту «висока кількість посадочних місць» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.9.

Як видно з рис. 2.4, найбільше посадочних місць у ресторані «Стріт Фуд Київ» (1,9 балів), потім іде заклад «Шаурма по-грузинськи» (1,5 балів). На останньому місці – ресторан «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (1 бал).

П'ятим атрибутом виступає зручне місце розташування ресторану. Уявлення про наявність такого атрибуту у досліджуваних ресторанах наступна (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

**Уявлення споживачів про присутність атрибуту «зручне місце розташування ресторану» у ресторану «Стріт Фуд Київ» і конкурентів (від «+3» - «повністю згоден» до «-3» - «абсолютно не згоден»)\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Стріт Фуд Київ	1	-2	1	0	3	1	-3	-2	1	1	1	0,1
2. Шаурма по грузинськи	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	23	2,3
3. Татарка. Чебуреки по-кримськи	1	0	1	1	3	2	1	1	-2	1	9	0,9

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Результати анкетування клієнтів ресторанів, представлені у табл. 2.10, подамо у вигляді рис. 2.5:

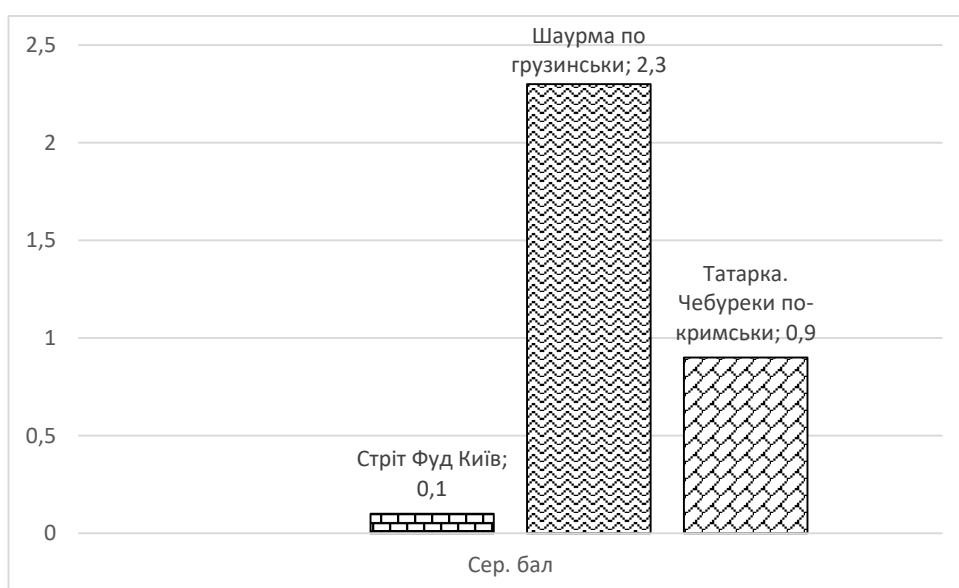


Рис. 2.5. Уявлення споживачів про присутність атрибуту «зручне місце розташування ресторану» у ресторану «Стріт Фуд Київ» і конкурентів\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.10.

Рис. 2.5 демонструє, що у закладу «Шаурма по-грузинськи» найзручніше місце розташування (2,3 бали), достатньо високим є показник у ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (0,9 балів). Розташування ресторану «Стріт Фуд Київ» є помірним з точки зору зручності (0,1 бал).

Шостим атрибутом виступає високий рівень цін [16]. Уявлення про наявність такого атрибуту у досліджуваних ресторанах наступна (табл. 2.11):

Таблиця 2.11

**Уявлення споживачів про присутність атрибуту «високий рівень цін» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «+3» - «повністю згоден» до «-3» - «абсолютно не згоден»)\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Стріт Фуд Київ	0	-3	-1	-2	0	2	-1	0	-2	0	-7	-0,7
2. Шаурма по грузинськи	-1	-3	-1	0	-3	-1	0	-1	-3	-1	-14	-1,4
3. Татарка. Чебуреки по-кримськи	1	2	0	1	2	0	1	-1	1	-2	5	0,5

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Результати анкетування клієнтів ресторанів, представлені у табл. 2.11, подамо у вигляді рис. 2.6:

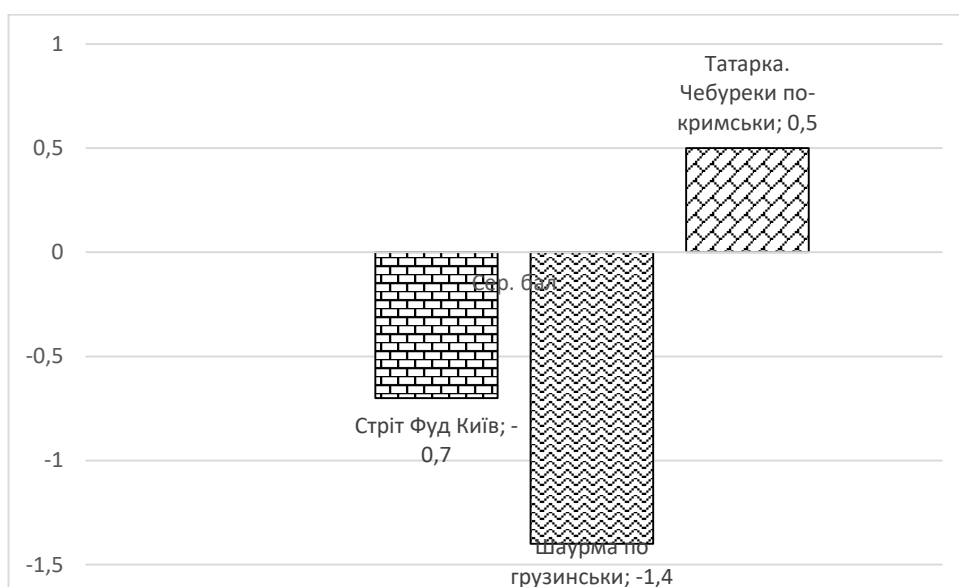


Рис. 2.6. Уявлення споживачів про присутність атрибуту «високий рівень цін» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.11.

Рис. 2.6 показує, що, з позицій споживачів, високими не можна назвати ціни у закладу «Шаурма по-грузинськи» (-1,4 бали – найкраще значення) і у ресторану «Стріт Фуд Київ» (-0,7 балів). Найвищими з-поміж наявних варіантів вони є у ресторані «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (0,5 балів).

Сьомим атрибутом є висока швидкість обслуговування. Уявлення про наявність такого атрибуту у досліджуваних ресторанах наступна (табл. 2.12):

Таблиця 2.12

**Уявлення споживачів про присутність атрибуту «висока швидкість обслуговування» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «+3» - «повністю згоден» до «-3» - «абсолютно не згоден»)\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Стріт Фуд Київ	1	0	1	-1	1	3	1	1	2	1	10	1
2. Шаурма по грузинськи	-1	-3	-1	-2	-1	-1	-3	-1	-1	-2	-16	-1,6
3. Татарка. Чебуреки по-кримськи	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	21	2,1

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Результати анкетування клієнтів ресторанів, представлені у табл. 2.12, подамо у вигляді рис. 2.7:

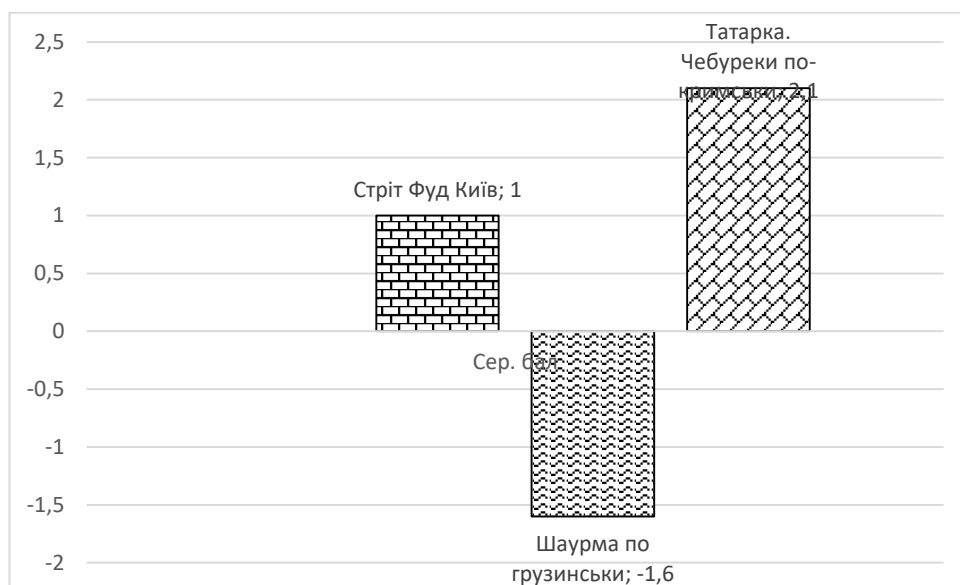


Рис. 2.7. Уявлення споживачів про присутність атрибуту «висока швидкість обслуговування» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.12.

Рис. 2.7 демонструє, що найшвидше клієнтів обслуговують у ресторані «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (2,1 бал). Від нього відстає ресторан «Стріт Фуд Київ» (1 бал). Достатньо довго клієнтам приходить чекати, поки їх обслужать у закладі «Шаурма по-грузинськи» (-1,6 балів).

Восьмим атрибутом виступає ввічливий персонал [20]. Уявлення про наявність такого атрибуту у досліджуваних ресторанах наступна (табл. 2.13):

Таблиця 2.13

**Уявлення споживачів про присутність атрибуту «ввічливий персонал» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «+3» - «повністю згоден» до «-3» - «абсолютно не згоден»)\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Стріт Фуд Київ	2	3	2	3	2	0	2	1	2	2	19	1,9
2. Шаурма по грузинськи	-3	0	-3	-2	-3	-1	-3	-2	-1	-3	-21	-2,1
3. Татарка. Чебуреки по-кримськи	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	26	2,6

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Результати анкетування клієнтів ресторанів, представлені у табл. 2.13, подамо у вигляді рис. 2.8:

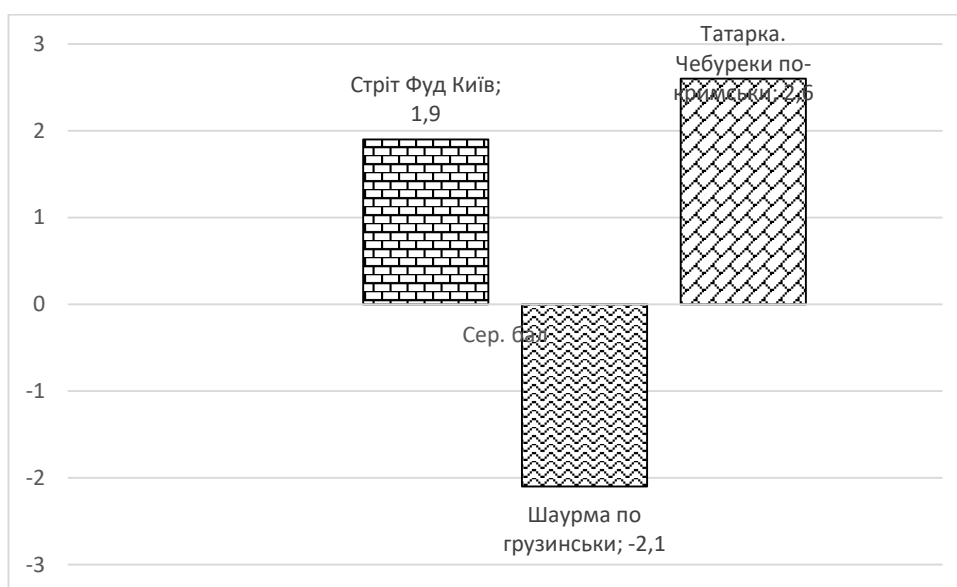


Рис. 2.8. Уявлення споживачів про присутність атрибуту «ввічливий персонал» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.13.

Як показано на рис. 2.8, дуже ввічливим клієнти вважають персонал ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи». Достатньо ввічливим є персонал ресторану «Стріт Фуд Київ» (1,9 балів). Неввічливим чи навіть грубим вважають персонал закладу «Шаурма по-грузинськи» (-2,1 бал).

Дев'ятим атрибутом є швидка доставка страв на дім. Уявлення про наявність такого атрибуту у досліджуваних ресторанах наступна (табл. 2.14):

Таблиця 2.14

**Уявлення споживачів про присутність атрибуту «швидка доставка страв на дім» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «+3» - «повністю згоден» до «-3» - «абсолютно не згоден»)\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Стріт Фуд Київ	3	2	3	3	1	3	3	0	3	3	24	2,4
2. Шаурма по грузинськи	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-30	-3
3. Татарка. Чебуреки по-кримськи	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	20	2

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Результати анкетування клієнтів ресторанів, представлені у табл. 2.14, подамо у вигляді рис. 2.9:



Рис. 2.9. Уявлення споживачів про присутність атрибуту «швидка доставка страв на дім» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.14.

Як видно з рис. 2.4, найшвидшою є доставка додому страв із ресторану «Стріт Фуд Київ» (2,4 бали). Трохи від нього відстає ресторан «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (2 бали). Послуга відсутня у закладу «Шаурма по грузинськи» (-3 бали).

Десятим атрибутом виступає рекламна підтримка. Уявлення про наявність такого атрибуту у досліджуваних ресторанах наступна (табл. 2.15):

Таблиця 2.15

**Уявлення споживачів про присутність атрибуту «рекламна підтримка» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «+3» - «повністю згоден» до «-3» - «абсолютно не згоден»)\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Стріт Фуд Київ	-3	-3	-2	-3	-3	-3	0	-3	-1	-3	-24	-2,4
2. Шаурма по грузинськи	-2	-1	-2	0	0	-2	-1	-2	-2	1	-11	-1,1
3. Татарка. Чебуреки по-кримськи	0	1	0	2	0	3	0	1	-1	0	6	0,6

\* Джерело: побудовано автором за результатами анкетування.

Результати анкетування клієнтів ресторанів, представлені у табл. 2.15, подамо у вигляді рис. 2.10:

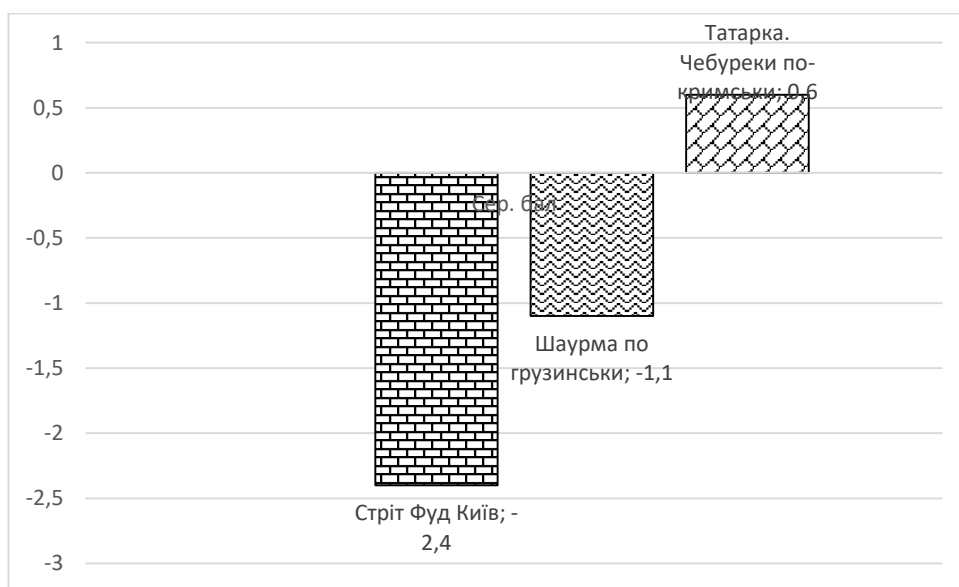


Рис. 2.10. Уявлення споживачів про присутність атрибуту «рекламна підтримка» у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.15.

Дуже показовим є рис. 2.10. Так, у ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» наявна деяка рекламна підтримка (0,6 балів). В той же час, у закладу «Шаурма по-грузинськи» вона є неефективною (-1,1 бал), а у ресторану «Стріт Фуд Київ» фактично відсутня (-2.4 бали).

На основі даних опитувань проведемо розрахунок установок споживачів щодо досліджуваних закладів громадського харчування (табл. 2.16):

Таблиця 2.16

**Визначення установок споживачів щодо ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\***

Атрибути	Вагомість, $e_i$	Оцінки, $b_i$			Зважені оцінки $e_i \cdot b_i$		
		Стріт Фуд Київ	Шаурма по грузинськи	Татарка. Чебуреки по-кримськи	Стріт Фуд Київ	Шаурма по грузинськи	Татарка. Чебуреки по-кримськи
1. Висока якість страв	2,7	2,3	-1	2,2	6,21	-2,7	5,94
2. Широкий асортимент страв	2,4	2,3	0,1	2,2	5,52	0,24	5,28
3. Привабливий інтер'єр	1,5	0,9	-0,4	1,7	1,35	-0,6	2,55
4. Висока кількість посадочних місць	1,2	1,9	1,5	1	2,28	1,8	1,2
5. Зручне місце розташування ресторану	1,6	0,1	2,3	0,9	0,16	3,68	1,44
6. Високий рівень цін	-2,4	-0,7	-1,4	0,5	1,68	3,36	-1,2
7. Висока швидкість обслуговування	2,1	1	-1,6	2,1	2,1	-3,4	4,41
8. Ввічливий персонал	2,2	1,9	-2,1	2,6	4,18	-4,6	5,72
9. Швидка доставка страв на дім	0,9	2,4	-3	2	2,16	-2,7	1,8
10. Рекламна підтримка	2,3	-2,4	1,6	0,6	-5,5	3,68	1,38
Разом		$A_0 = \sum b_i \cdot e_i$			20,1	-1,2	28,5

\* Джерело: розраховано автором за даними табл. 2.5-2.15).

Як видно з табл. 2.16, найбільше балів набрав ресторан «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (28,5 балів). Найгіршим є положення закладу швидкого харчування «Шаурма по-грузинськи» (-1,2 бали). Ресторан «Стріт Фуд Київ» опинився посередині між ними, але ближче до лідера (20,1 бали). Як видно з табл. 2.16, головним чинником зниження позитивного ставлення споживачів до досліджуваного підприємства є відсутність його рекламної підтримки (-5,5 балів), яка має високий вплив на формування позитивного іміджу. Слід зазначити, що вагомість рекламної підтримки ресторану з позицій споживача є одним з найважливіших атрибутів ресторану (2,3 бали). Відповідно, підприємство потребує рекламної кампанії.

2.3.2. Дослідження ставлення споживачів до товарів і послуг ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів із використанням методу ідеальної точки

Для дослідження обрано ресторан «Стріт Фуд Київ» (вул. Данила Щербаківського, 54) та двох його конкурентів, що розміщені поряд:

1) заклад громадського харчування «Pizza Day», який пропонує піцу на виніс (вул. Данила Щербаківського, 56/7);

2) кав'ярня «Vaboon Coffee» (вул. Данила Щербаківського, 40).

Показники, за якими проводилась оцінка – ті ж, що і в минулій моделі, проте тепер вже не у граничному вираженні: якість страв, асортимент страв, інтер'єр, кількість посадочних місць, місце розташування ресторану, рівень цін, швидкість обслуговування, персонал, доставка страв на дім і реклама.

Для проведення дослідження було проведено опитування із використанням наступного бланку анкети:

**АНКЕТА № \_\_\_**

*Шановний респонденте!*

*Ресторан «Стріт Фуд Київ» проводить дослідження якості своїх страв та послуг, і Ваша думка матиме для нас значну цінність, буде врахована і сприятиме покращенню нашої діяльності.*

*Будь-ласка, дайте відповідні на наступні запитання.*

1. Якою для Вас є важливість наступних атрибутів ресторанних продукції і послуг?

1.1. Якість страв	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

1.2. Асортимент страв	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

1.3. Інтер'єр	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

1.4. Кількість посадочних місць	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

1.5. Місце розташування ресторану	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

1.6. Рівень цін	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

1.7. Швидкість обслуговування	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

1.8. Персонал	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

1.9. Доставка страв на дім	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

1.10. Реклама	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

2. Будь ласка, залежно від Ваших уявлень про характеристику кожного атрибуту у ідеального ресторану, ресторану «Стріт Фуд Київ», піцерії «Pizza Day» та кав'ярні «Baboon Coffee» розмістіть на шкалах наступні позначки:

I – для ідеального значення атрибуту з Вашої точки зору;

СФ – фактичне значення атрибуту у ресторану «Стріт Фуд Київ»;

PD – фактичне значення атрибуту у піцерії «Pizza Day»;

BC – фактичне значення атрибуту у кав'ярні «Baboon Coffee».

2.1. Якість страв	Дуже низька								Дуже висока
		1	2	3	4	5	6	7	

2.2. Асортимент страв	Дуже вузький								Дуже широкий
		1	2	3	4	5	6	7	

2.3. Інтер'єр	Дуже яскравий								Дуже спокійний
		1	2	3	4	5	6	7	

2.4. Кількість посадочних місць	Дуже багато								Дуже мало
		1	2	3	4	5	6	7	

2.5. Місце розташування ресторану	Дуже людне, зручне								Дуже затишне
		1	2	3	4	5	6	7	

2.6. Рівень цін	Дуже низький								Дуже високий
		1	2	3	4	5	6	7	

2.7. Швидкість обслуговування	Дуже низька								Дуже висока
		1	2	3	4	5	6	7	

2.8. Персонал	Грубий								Дуже ввічливий
		1	2	3	4	5	6	7	

2.9. Доставка страв на дім	Абсолютно не важливий атрибут								Ключовий атрибут
		1	2	3	4	5	6	7	

2.10. Реклама	Дуже поширена								Відсутня
		1	2	3	4	5	6	7	

*Дякуємо за інформацію!*

За результатами проведеного опитування (питання 1.1 – 1.10 анкети) було отримано наступну інформацію (табл. 2.17):

Таблиця 2.17

**Визначення вагомості атрибутів послуг ресторану  
(«1» - «абсолютно неважливий атрибут» до «7» - «ключовий атрибут»)**

Атрибути	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Якість страв	7	7	6	7	5	7	7	7	4	7	64	6,4
2. Асортимент страв	5	6	4	5	5	7	5	5	3	5	50	5
3. Інтер'єр	4	5	4	4	3	4	2	4	4	7	41	4,1
4. Кількість посадочних місць	5	3	5	5	7	5	5	4	7	6	52	5,2
5. Місце розташування ресторану	4	5	4	6	4	3	4	5	4	4	43	4,3
6. Рівень цін	6	7	6	6	7	5	6	4	6	6	59	5,9
7. Швидкість обслуговування	5	7	5	3	5	5	7	5	4	5	51	5,1
8. Персонал	5	6	7	5	7	5	5	3	5	5	53	5,3
9. Доставка страв на дім	3	1	2	3	3	1	7	3	6	3	32	3,2
10. Реклама	5	6	7	7	7	6	3	6	7	6	60	6

*\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування*

Результати опитування з табл. 2.17 наочно представлено у формі рис. 2.11, де у відсотках представлено середні бали, які отримали атрибути послуг ресторану:

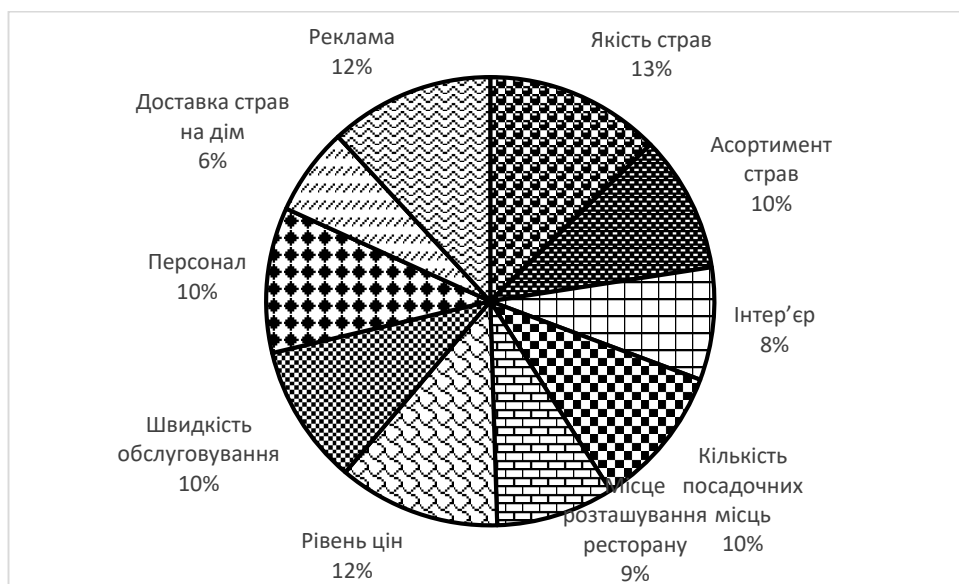


Рис. 2.11. Вагомість атрибутів ресторанних послуг для споживачів\*

*\*Джерело: побудовано автором на основі даних табл. 2.17.*

Як видно з рис. 2.11, ключовими для клієнта атрибутами послуг ресторану є якість страв (13%), рівень цін та реклама (по 12%). Як важливі він розглядає ще такі атрибути, як персонал, швидкість обслуговування, кількість посадочних місць, асортимент страв (всі по 10%). Другорядними атрибутами виступають місце розташування ресторану[22, с.39] (9%), інтер'єр (8%) та доставка страв на дім (6%).

Розглянемо уявлення споживачів про характер присутності кожного із атрибутів у ідеального та досліджуваних ресторанів (питання 2.1 – 2.10).

Інформацію по атрибуту «Якість страв» представлено у табл. 2.18:

Таблиця 2.18

### Оцінка споживачами якості страв ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\*

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Ідеальний ресторан	7	6	7	7	6	5	7	7	6	7	65	6,5
2. Стріт Фуд Київ	6	5	6	4	6	3	6	5	7	6	54	5,4
3. Pizza Day	3	2	3	1	3	4	3	3	5	3	30	3
4. Baboon Coffee	5	6	5	5	6	5	5	5	7	5	54	5,4

\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

На основі даних табл. 2.18 для наочності побудовано рис. 2.12:

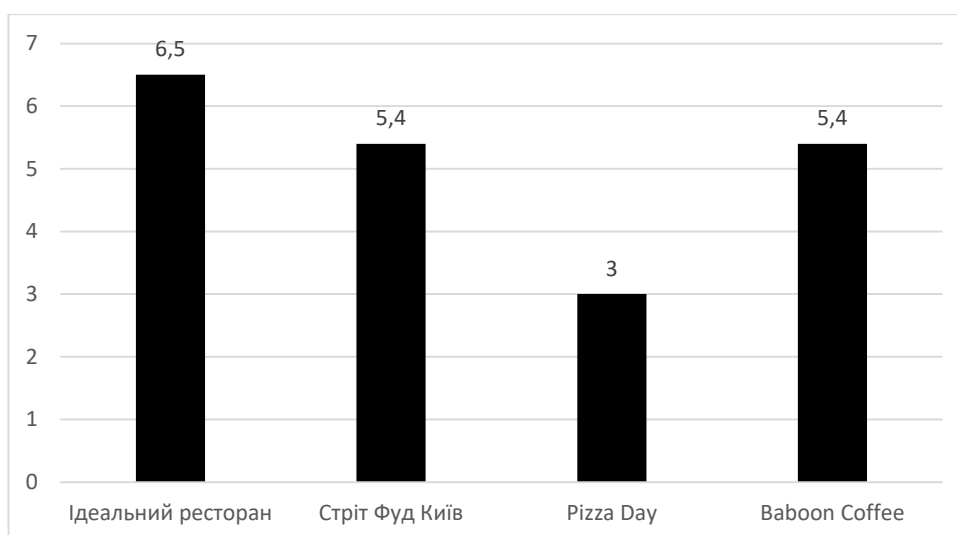


Рис. 2.12. Оцінка споживачами якості страв ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «1» - дуже низька до «7» - дуже висока)\*

\* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.18.

Як видно з рис. 2.12, ідеальною для споживачів є дуже висока якість страв (6,5 балів), до її рівня не дотягнув жоден із ресторанів. При цьому ТОВ «Стріт Фуд Київ» та кав'ярня «Baboon Coffee» мають достатньо високі показники в 5,4 бали, піцерія «Pizza Day» від них суттєво відстає (3 бали).

Інформацію по атрибуту «Асортимент страв» показано у табл. 2.19:

Таблиця 2.19

**Оцінка споживачами асортименту страв ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Ідеальний ресторан	5	4	4	5	5	4	5	5	4	6	47	4,7
2. Стріт Фуд Київ	5	4	5	4	5	4	5	4	4	6	46	4,6
3. Pizza Day	2	1	2	2	4	4	4	2	2	3	26	2,6
4. Baboon Coffee	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44	4,4

\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

На основі даних табл. 2.19 для наочності побудовано рис. 2.13:

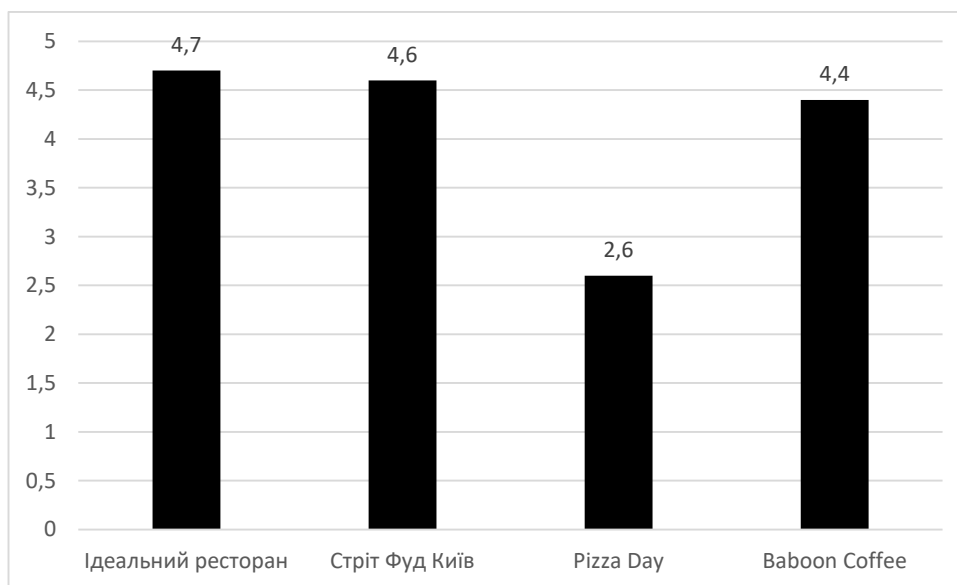


Рис. 2.13. Оцінка споживачами асортименту страв ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «1» - дуже вузький до «7» - дуже широкий)\*

\*Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.19.

Як видно з рис. 2.13, ідеальним є достатньо широкий асортимент (4,7 балів), при цьому всі досліджувані підприємства від цього значення відстають. При цьому ТОВ «Стріт Фуд Київ» ближче всіх до ідеалу (4,6

балів), трохи поступається йому кав'ярня «Baboon Coffee» (4,4 бали). Піцерія «Pizza Day» від своїх конкурентів суттєво відстає (2,6 балів).

Інформацію по атрибуту «Інтер'єр» представлено у табл. 2.20:

Таблиця 2.20

**Оцінка споживачами інтер'єрів ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Ідеальний ресторан	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	50	5
2. Стріт Фуд Київ	6	5	6	5	6	5	6	5	6	7	57	5,7
3. Pizza Day	7	6	7	7	5	5	5	7	7	7	63	6,3
4. Baboon Coffee	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	50	5

\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

На основі даних табл. 2.20 для наочності побудовано рис. 2.14:

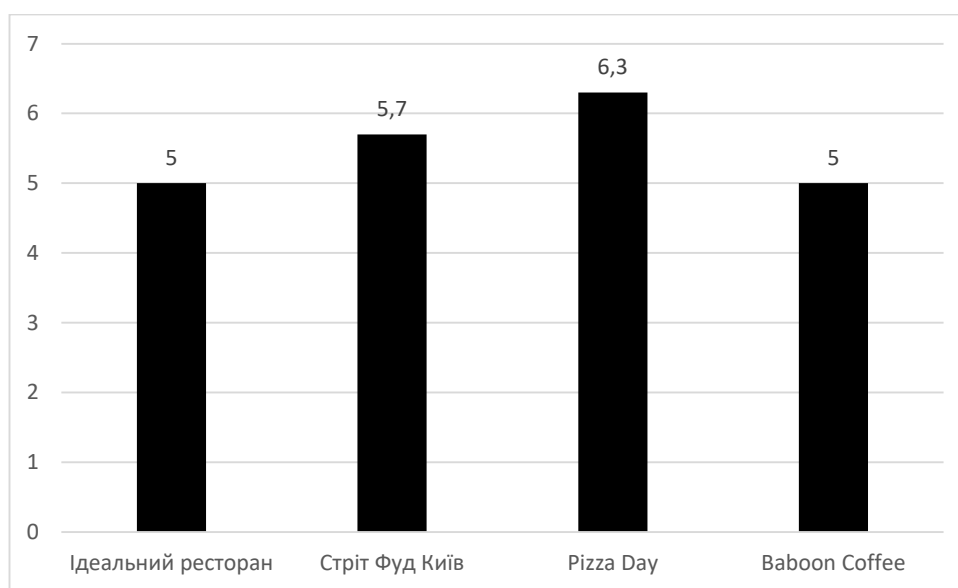


Рис. 2.14. Оцінка споживачами інтер'єрів ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «1» - дуже яскравий до «7» - дуже спокійний)\*

\*Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.20.

На рис. 2.14 показано, що ідеальний інтер'єр ресторану має бути помірно спокійним (5 балів), проте цій вимозі відповідає внутрішнє оформлення лише кав'ярні «Baboon Coffee» (5 балів). У ТОВ «Стріт Фуд Київ» інтер'єр занадто спокійний (5,7 балів), у піцерії «Pizza Day» - нічим не примітний (7 балів).

Інформацію по атрибуту «Кількість посадочних місць» представлено у табл. 2.21:

Таблиця 2.21

**Оцінка споживачами кількості посадочних місць ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Ідеальний ресторан	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	50	5
2. Стріт Фуд Київ	4	4	5	3	5	7	5	2	5	6	46	4,6
3. Pizza Day	2	1	2	2	5	5	5	2	2	3	29	2,9
4. Baboon Coffee	5	4	5	4	5	5	2	5	7	6	48	4,8

\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

На основі даних табл. 2.21 для наочності побудовано рис. 2.15:

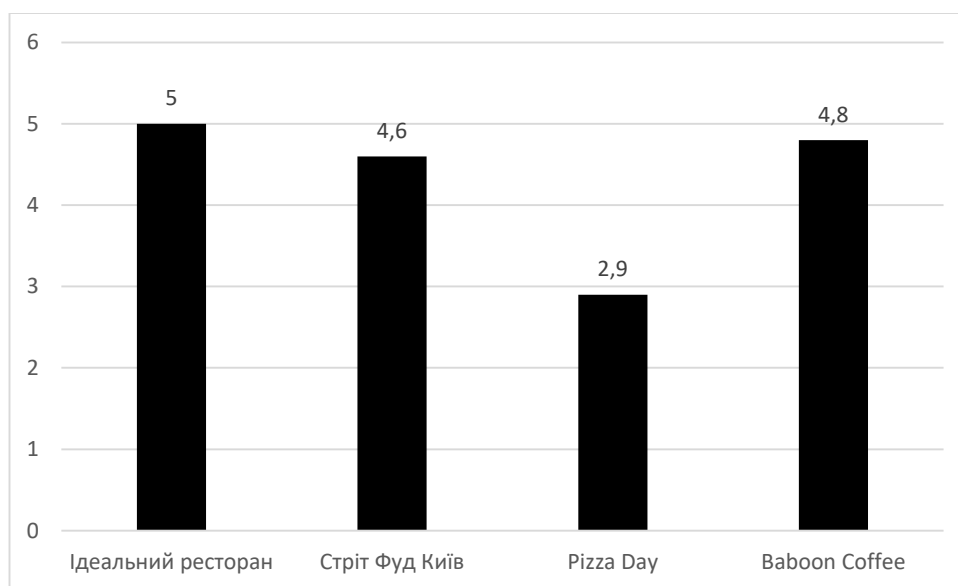


Рис. 2.15. Оцінка споживачами кількості посадочних місць ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «1» - дуже багато до «7» - дуже мало)\*

\*Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.21.

Як показано на рис. 2.15, ідеальною з точки зору споживача є кількість посадочних місць, яка є ближчою до малої їх кількості, ніж до великої (5 балів). До цього показника наблизилась лише кав'ярня «Baboon Coffee» (4,8 балів), ТОВ «Стріт Фуд Київ» відстає (4,6 балів), а піцерія «Pizza Day» - суттєво (2,9 балів).

Інформацію по атрибуту «Місце розташування ресторану» представлено у табл. 2.22:

Таблиця 2.22

**Оцінка споживачами місця розташування ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Ідеальний ресторан	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30	3
2. Стріт Фуд Київ	5	4	5	3	5	3	5	3	5	6	44	4,4
3. Pizza Day	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	37	3,7
4. Baboon Coffee	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	39	3,9

*\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування*

На основі даних табл. 2.22 для наочності побудовано рис. 2.16:

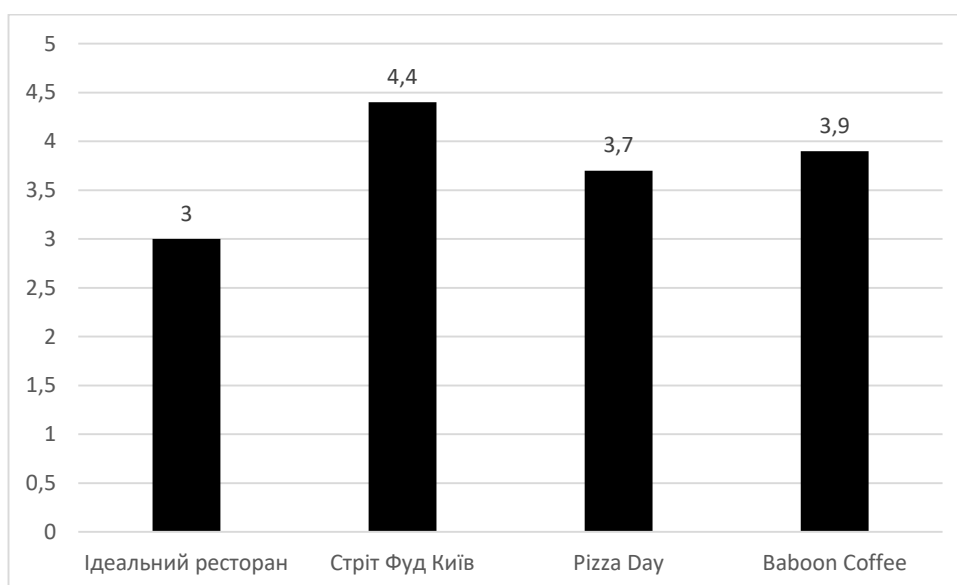


Рис. 2.16. Оцінка споживачами місця розташування ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «1» - дуже людне до «7» - дуже затишне)\*

*\*Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.22.*

Як видно з рис. 2.16, ідеальним є місцерозташування ресторану, ближче до людних, зручних для перехожих, ніж до дуже затишних (3 бали). При цьому найкращою є ситуація у піцерії «Pizza Day» (3,7 балів), дуже близькою до неї є оцінка кав'ярні «Baboon Coffee» (3,9 балів), ТОВ «Стріт Фуд Київ» від них відстає (4,4 бали).

Інформацію по атрибуту «Рівень цін» представлено у табл. 2.23:

Таблиця 2.23

**Оцінка споживачами рівня цін ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Ідеальний ресторан	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	20	2
2. Стріт Фуд Київ	5	6	4	5	7	4	3	6	7	5	52	5,2
3. Pizza Day	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	20	2
4. Baboon Coffee	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	38	3,8

\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

На основі даних табл. 2.23 для наочності побудовано рис. 2.17:

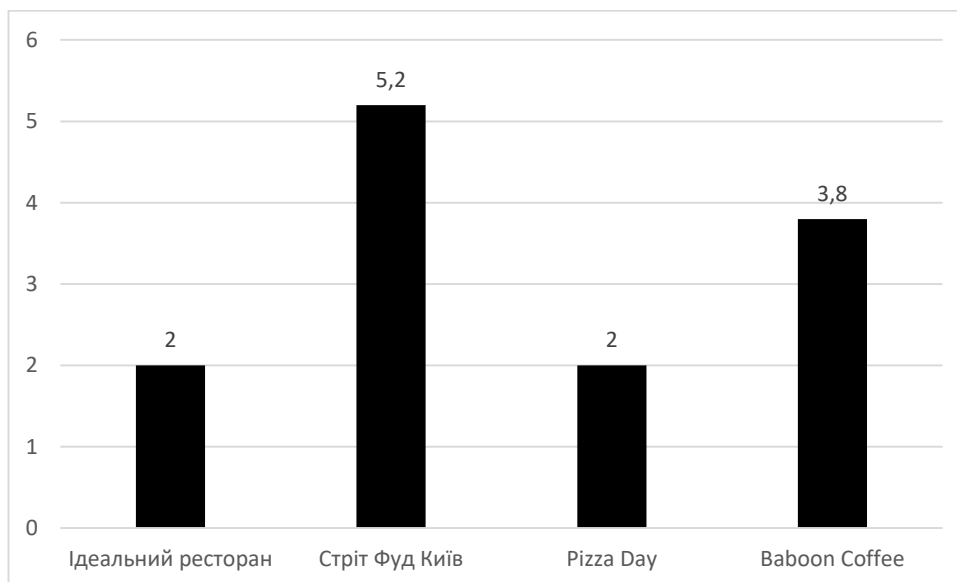


Рис. 2.17. Оцінка споживачами рівня цін ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «1» - дуже низький до «7» - дуже високий)\*

\*Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.23.

Відповідно до рис. 2.17, ідеальним для споживача є низький рівень цін, близький до граничного значення (2 бали). Йому відповідає той рівень цін, який пропонується у піцерії «Pizza Day» (2 бали). Рівень цін у кав'ярні «Baboon Coffee» є вищим, ніж треба (3,8 балів), найгірша ж ситуація спостерігається у ТОВ «Стріт Фуд Київ» (5,2 бали).

Інформацію по атрибуту «Швидкість обслуговування» представлено у табл. 2.24:

Таблиця 2.24

**Оцінка споживачами швидкості обслуговування у ресторані «Стріт Фуд Київ» та у його конкурентів\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Ідеальний ресторан	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7	60	6
2. Стріт Фуд Київ	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7	60	6
3. Pizza Day	4	3	4	4	6	6	6	4	4	5	46	4,6
4. Baboon Coffee	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	51	5,1

\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

На основі даних табл. 2.24 для наочності побудовано рис. 2.18:

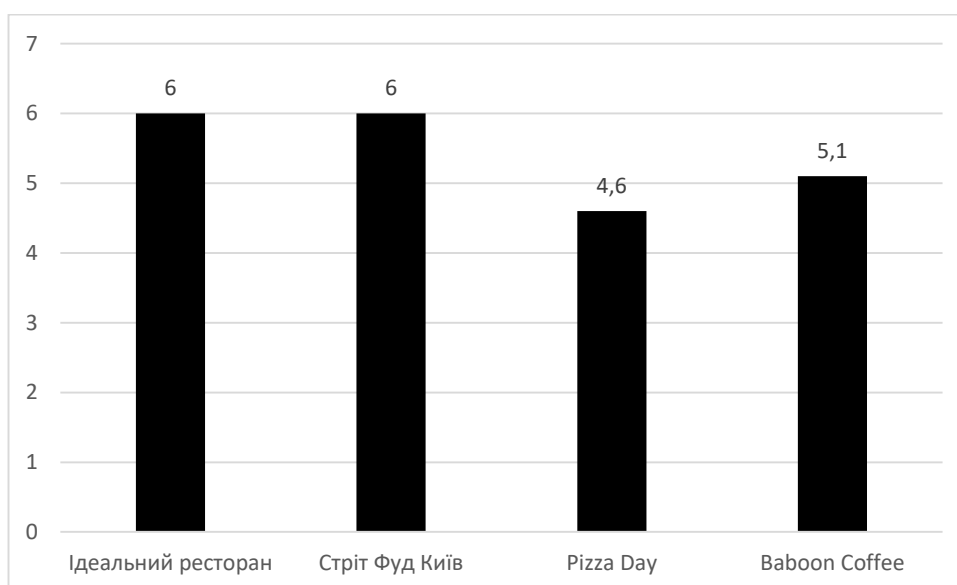


Рис. 2.18. Оцінка споживачами швидкості обслуговування у ресторані «Стріт Фуд Київ» та у його конкурентів (від «1» - дуже низька до «7» - дуже висока)\*

\*Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.24.

Як показано на рис. 2.18, швидкість обслуговування у ТОВ «Стріт Фуд Київ» відповідає ідеальному показнику і є швидкою (6 балів), в той час як кав'ярня «Baboon Coffee» відстає (5,1 бал), піцерія «Pizza Day» - суттєво (4,6 балів).

Інформацію по атрибуту «Персонал» представлено у табл. 2.25:

Таблиця 2.25

**Оцінка споживачами персоналу ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів\***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Ідеальний ресторан	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	69	6,9
2. Стріт Фуд Київ	6	5	6	7	6	7	6	7	6	7	63	6,3
3. Pizza Day	3	2	3	3	7	7	7	3	3	4	42	4,2
4. Baboon Coffee	5	4	5	5	5	7	5	5	5	6	52	5,2

\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

На основі даних табл. 2.25 для наочності побудовано рис. 2.19:

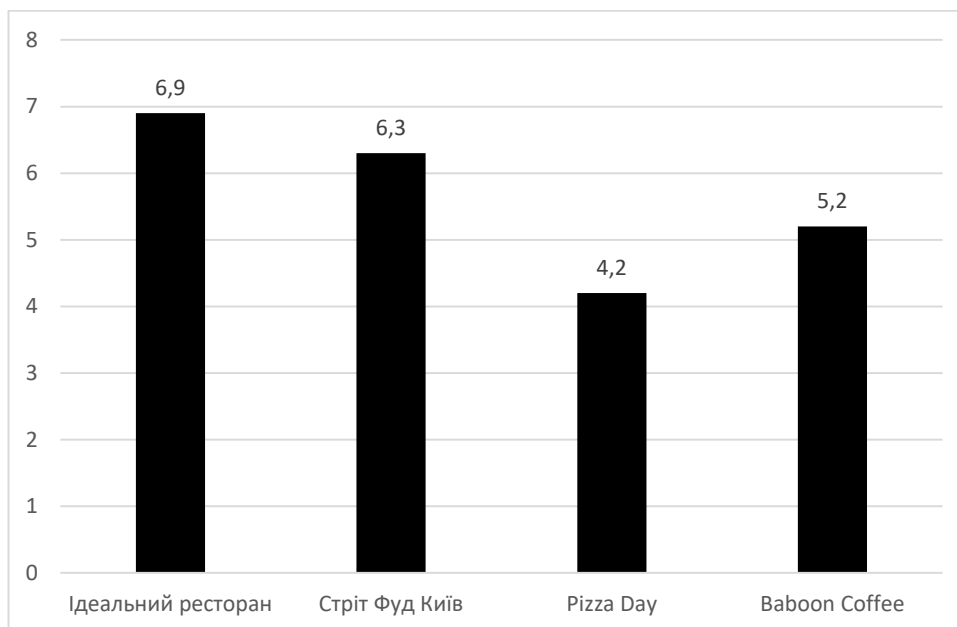


Рис. 2.19. Оцінка споживачами персоналу ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «1» - грубий до «7» - дуже ввічливий)\*

\*Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.25.

Як видно з рис. 2.19, персонал в ідеальному ресторані має бути дуже ввічливим (6,9 балів), найближчим до цього показника є ТОВ «Стріт Фуд Київ» (6,3 бали). Від нього відстає кав'ярня «Baboon Coffee» (5,2 бали), ще гіршою є ситуація у піцерії «Pizza Day» (4,2 бали).

Інформацію по атрибуту «Доставка страв на дім» представлено у табл. 2.26:

Таблиця 2.26

**Оцінка споживачами послуги із доставки страв на дім у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів \***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Ідеальний ресторан	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	20	2
2. Стріт Фуд Київ	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	27	2,7
3. Pizza Day	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	20	2
4. Baboon Coffee	7	6	7	7	7	2	7	7	7	7	64	6,4

*\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування*

На основі даних табл. 2.26 для наочності побудовано рис. 2.20:

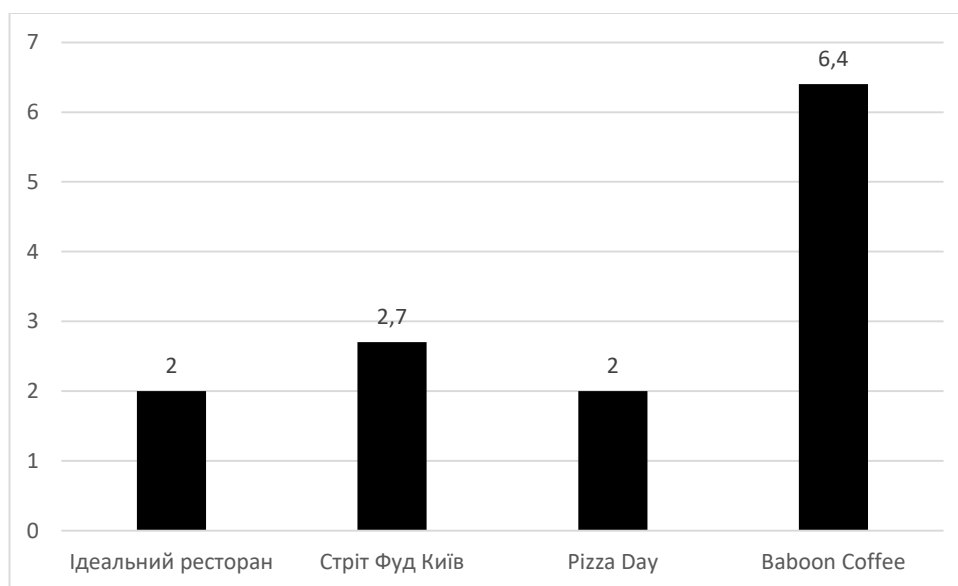


Рис. 2.20. Оцінка споживачами послуги із доставки страв на дім у ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «1» - дуже швидко до «7» - відсутня)\*

*\*Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.26.*

На рис. 2.20 показано, що в ідеалі доставка страв на дім має бути дуже швидкою, і цій вимозі відповідає піцерія «Pizza Day» (2 бали). ТОВ «Стріт

Фуд Київ» трохи відстає від ідеального значення (2,7 балів), в той час як кав'ярня «Baboon Coffee» відповідної послуги майже не надає (6,4 бали).

Інформацію по атрибуту «Реклама» представлено у табл. 2.27:

Таблиця 2.27

**Оцінка споживачами реклами ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів \***

Ресторани	Номер анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Ідеальний ресторан	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	22	2,2
2. Стріт Фуд Київ	7	7	6	7	7	7	6	7	5	7	66	6,6
3. Pizza Day	3	4	3	5	3	4	3	7	3	4	39	3,9
4. Baboon Coffee	2	3	3	1	4	3	1	5	2	3	27	2,7

*\*Джерело: побудовано автором за результатами анкетування*

На основі даних табл. 2.27 для наочності побудовано рис. 2.21:

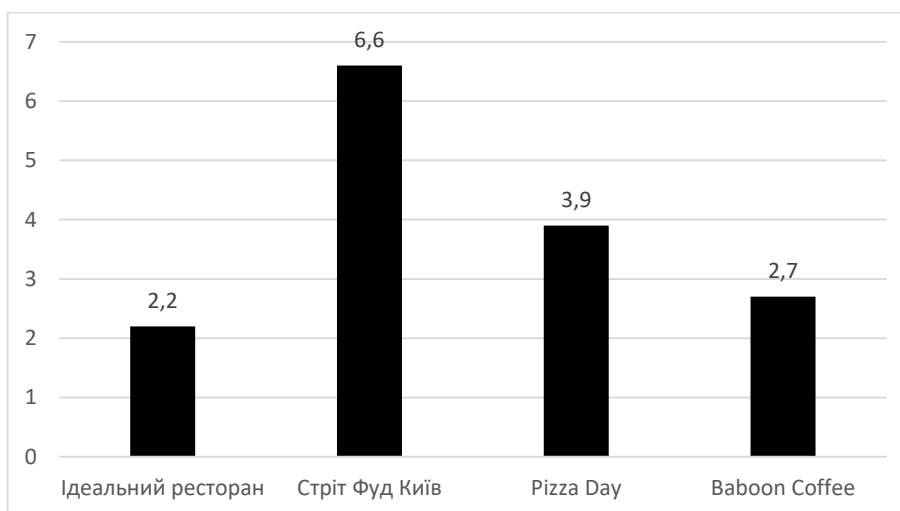


Рис. 2.21. Оцінка споживачами реклами ресторану «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів (від «1» - дуже поширена до «7» - відсутня)\*

*\*Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.27.*

З рис. 2.21 ми бачимо, що з позицій споживача ідеальний ресторан характеризується дуже поширеною рекламою, яка формує йому певний позитивний імідж (2,2 бали). Найкращою у цьому плані ситуацією є та, що склалася у кав'ярні «Baboon Coffee» (2,7 балів), від неї суттєво відстає

піцерія «Pizza Day» (3,9 балів). Через відсутність рекламної діяльності та ефективного маркетингу ТОВ «Стріт Фуд Київ» найсильніше відрізняється від ідеального значення (6,6 балів).

Визначимо установки споживачів щодо кожного із ресторанів (табл. 2.28):

Таблиця 2.28

**Визначення установок споживачів щодо ресторану "Стріт Фуд Київ" та його конкурентів\***

Атрибути	Важливість, $W_i$	Ідеальна точка, $I_i$	Оцінка споживачами атрибуту послуг ресторанів, $X_i$			Модуль різниці між ідеальною точкою та оціною, проствленою споживачами для атрибуту ресторану $ I_i - X_i $			Добуток важливості та модулю різниці $W_i \cdot  I_i - X_i $		
			Стріт Фуд Київ	Pizza Day	Baboon Coffee	Стріт Фуд Київ	Pizza Day	Baboon Coffee	Стріт Фуд Київ	Pizza Day	Baboon Coffee
1. Якість страв	6,4	6,5	5,4	3	5,4	1,1	3,5	1,1	7,04	22,4	7,04
2. Асортимент страв	5	4,7	4,6	2,6	4,4	0,1	2,1	0,3	0,5	10,5	1,5
3. Інтер'єр	4,1	5	5,7	6,3	5	0,7	1,3	0	2,87	5,33	0
4. Кількість посадочних місць	5,2	5	4,6	2,9	4,8	0,4	2,1	0,2	2,08	10,92	1,04
5. Місце розташування ресторану	4,3	3	4,4	3,7	3,9	1,4	0,7	0,9	6,02	3,01	3,87
6. Рівень цін	5,9	2	5,2	2	3,8	3,2	0	1,8	18,88	0	10,62
7. Швидкість обслуговування	5,1	6	6	4,6	5,1	0	1,4	0,9	0	7,14	4,59
8. Персонал	5,3	6,9	6,3	4,2	5,2	0,6	2,7	1,7	3,18	14,31	9,01
9. Доставка страв на дім	3,2	2	2,7	2	6,4	0,7	0	4,4	2,24	0	14,08
10. Реклама	6	2,2	6,6	3,9	2,7	4,4	1,7	0,5	26,4	10,2	3
$A_p = \sum W_i \cdot  I_i - X_i $									69,21	83,81	54,75

\*Джерело: розраховано автором за даними табл. 2.17-2.28.

Як видно з табл. 2.28, найменшу суму балів набрала кав'ярня «Baboon Coffee» (54,75 балів), що, відповідно до методу ідеальної точки, свідчить про найменшу відмінність від ідеального підприємства і є позитивним явищем. Найгіршою ситуація є у піцерії «Pizza Day» (83,81 балів). ТОВ «Стріт Фуд Київ» набрало 69,21 балів і, відповідно, знаходиться у проміжному становищі. Якщо проаналізувати показники, які вплинули на зростання суми балів по підприємству, то найбільшим є внесок зі сторони атрибуту «Реклама». 26,4 – зважена оцінка по цьому показнику, важливість же атрибуту – 6 балів, тобто друге місце за вагомістю з-поміж усіх. Відсутність рекламної діяльності [24], погане інформування місцевих жителів та цільової аудиторії про своє існування ведуть до зниження конкурентоспроможності ресторану «Стріт Фуд Київ», яке не може призупинити навіть висока якість пропонованих підприємством страв.

Іншим показником, на який слід звернути увагу, є рівень цін, внесок якого у формування сукупної оцінки склав 18,88 при вагомості атрибуту в 5,9 балів. Це означає, що підприємству треба і надалі розвивати свою цінову політику.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОКРАЩЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Основні напрями забезпечення покращення ставлення клієнтів ресторану «Стріт Фуд Київ» до його товарів і послуг

За результатами дослідження, що було проведено у п.2.3.2 аналітичного розділу, було виявлено, що критичними недоліками ресторану «Стріт Фуд Київ», які обумовлюють відставання від лідера в сфері послуг швидкого харчування є відсутність рекламної діяльності, погане інформування місцевих жителів та цільової аудиторії про своє існування. Ці недоліки ведуть до зниження конкурентоспроможності ресторану «Стріт Фуд Київ», яке не може призупинити навіть висока якість пропонованих підприємством страв.

Іншим показником, на який слід звернути увагу, є рівень цін, внесок якого у формування сукупної оцінки склав 18,88 при вагомості атрибуту в 5,9 балів. Це означає, що підприємству треба і надалі розвивати свою цінову політику.

Створення веб-сайту є одним з ключових заходів, що дозволить значно покращити ставлення клієнтів до ресторану «Стріт Фуд Київ». Сучасний, функціональний та інформативний веб-сайт допоможе не тільки залучити нових відвідувачів, але й підтримати лояльність постійних клієнтів.

Основні елементи веб-сайту повинні включати в себе [25, с.83]:

1. Меню з описом страв та їхньою вартістю. На веб-сайті слід розмістити повне меню з детальним описом кожної страви, її інгредієнтів та вартістю. Це дозволить клієнтам заздалегідь ознайомитись з асортиментом і зробити вибір [26]. До прикладу, ресторан «Піца хата» має детальний опис кожної піци з фотографіями, калорійністю та складом, що допомагає клієнтам краще орієнтуватися в меню.

2. Інформація про спеціальні пропозиції та акції. Важливо регулярно оновлювати розділ з акціями та спеціальними пропозиціями, щоб стимулювати інтерес клієнтів до нових страв або вигідних пропозицій [12]. Прикладом цього може бути «McDonald's», на своєму сайті постійно оновлює інформацію про актуальні акції та спеціальні пропозиції.

3. Система онлайн-замовлень та бронювання столиків. Впровадження можливості замовлення їжі онлайн та бронювання столиків спростить процес для клієнтів та підвищить їхній комфорт [8]. Сервіс «Uber Eats» дозволяє клієнтам легко замовляти їжу з різних ресторанів через мобільний додаток або веб-сайт.

4. Розділ відгуків та рейтингів. Надання можливості залишати відгуки та оцінки допоможе створити зворотний зв'язок з клієнтами та підвищити рівень довіри. Ресторан «Tripadvisor» дозволяє користувачам залишати відгуки та оцінки, що сприяє формуванню репутації закладу [8, с.68].

5. Інформація про ресторан. На сайті необхідно розмістити інформацію про історію ресторану, його концепцію, місцезнаходження та контактні дані. Це допоможе клієнтам краще зрозуміти цінності та особливості закладу. Ресторан «Hard Rock Cafe» на своєму сайті розповідає про історію бренду, місцезнаходження філій та особливості кожного ресторану [29].

6. Блог або новини. Ведення блогу або розділу з новинами дозволить інформувати клієнтів про останні події, нові страви та спеціальні заходи. Це також сприятиме покращенню SEO-позицій веб-сайту. Ресторан «Jamie Oliver's Italian» має блог, де розповідає про новинки меню, рецепти та кулінарні події [29].

Згідно з дослідженнями, наявність професійного веб-сайту може підвищити довіру клієнтів до ресторану. Веб-сайт надає можливість зручно отримати інформацію про заклад, ознайомитися з меню, дізнатися про спеціальні пропозиції та зробити замовлення. Це особливо важливо в умовах

високої конкуренції на ринку ресторанних послуг. Завдяки зручному веб-сайту та мобільному додатку компанія Domino's Pizza збільшила обсяги онлайн-замовлень, що сприяло значному зростанню прибутків.

Веб-сайт Starbucks пропонує можливість не тільки переглядати меню та замовляти напої, але й брати участь у програмі лояльності, що підвищує рівень залученості клієнтів.

Створення веб-сайту для ресторану «Стріт Фуд Київ» є важливим кроком для підвищення задоволеності клієнтів та покращення їхнього ставлення до закладу. Інформативний та зручний у користуванні веб-сайт забезпечить легкий доступ до інформації, підвищить рівень обслуговування та сприятиме залученню нових клієнтів.

Активна рекламна кампанія в Інтернеті має стати невід'ємною складовою стратегії просування ресторану «Стріт Фуд Київ». Завдяки використанню сучасних цифрових маркетингових інструментів можна ефективно залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес існуючих та зміцнювати бренд ресторану [30]. Розглянемо основні напрямки рекламної кампанії.

1. Реклама в соціальних мережах:

- Facebook та Instagram: Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення клієнтів та взаємодії з аудиторією. Регулярні публікації, фото та відео страв, оголошення про акції та спеціальні пропозиції допоможуть підтримувати інтерес до ресторану. Ресторан «Shake Shack» активно використовує Instagram для публікації яскравих фото своїх страв, залучення клієнтів через конкурси та взаємодії з користувачами через коментарі та прямі ефіри [12].

- Таргетована реклама: Використання інструментів таргетингу дозволяє налаштовувати рекламу для конкретної аудиторії за віком, інтересами, географічним розташуванням та іншими параметрами. Мережа ресторанів «Chipotle» використовує таргетовану рекламу на Facebook для

залучення клієнтів на нових ринках, збільшуючи кількість замовлень через рекламу, орієнтовану на молодь та студентів [12].

## 2. Реклама через Google Ads:

- Контекстна реклама: Реклама через Google Ads дозволяє залучати клієнтів, які активно шукають інформацію про ресторани, їжу на винос або доставку. Це може бути реклама у пошуковій видачі або контекстно-медійній мережі. Ресторан «Pizza House» використовує Google Ads для реклами своїх спеціальних пропозицій та нових страв, що допомагає збільшити обсяги онлайн-замовлень.

- Ремаркетинг: Цей інструмент дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже відвідували веб-сайт ресторану, але не здійснили замовлення. Ремаркетинг допомагає повернути потенційних клієнтів та нагадати їм про пропозиції. «Domino's Pizza» ефективно використовує ремаркетинг, щоб нагадувати клієнтам про незавершені замовлення та пропонувати знижки на наступне замовлення.

## 3. Відеореклама на YouTube:

- Відеореклама дозволяє створити яскравий та емоційний образ ресторану, показати процес приготування страв, а також поділитися відгуками клієнтів. Ресторан «KFC» регулярно публікує на YouTube відеоролики про нові страви, акції та спеціальні пропозиції, що сприяє збільшенню впізнаваності бренду та залученню клієнтів [32, с.79].

## 4. Колаборації з фуд-блогерами та інфлюенсерами:

- Співпраця з популярними фуд-блогерами та інфлюенсерами допоможе привернути увагу до ресторану та його страв. Відгуки та рекомендації від відомих осіб можуть значно підвищити довіру та інтерес до закладу. Ресторан «Sweetgreen» співпрацює з інфлюенсерами у сфері здорового харчування, що допомагає залучати нових клієнтів, які цікавляться здоровим способом життя [33].

Дослідження показують, що ефективна онлайн-реклама може збільшити потік клієнтів на 20-30% . Рекламна кампанія в Інтернеті дозволяє:

- Залучити нових клієнтів, які ще не знайомі з рестораном.
- Підтримати інтерес та лояльність існуючих клієнтів.
- Підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його позиції на ринку.
- Отримати зворотний зв'язок від клієнтів та покращити якість послуг.

Покращення якості обслуговування має стати ще одним з напрямків підвищення задоволеності клієнтів ресторану «Стріт Фуд Київ». Високий рівень обслуговування сприяє формуванню лояльності та позитивного враження про заклад.

Для досягнення цієї мети важливо провести ряд заходів. Перш за все, необхідно організувати регулярні тренінги для персоналу з метою покращення їх комунікаційних навичок. Це включає навчання ввічливого та ефективного спілкування з клієнтами, вміння швидко вирішувати конфлікти та надавати корисні поради щодо меню. Наприклад, ресторан «The Cheesecake Factory» інвестує в навчання свого персоналу через програму, що включає тренінги з обслуговування клієнтів та стресостійкості, що дозволяє значно підвищити рівень задоволеності гостей [35].

Крім того, необхідно створити чіткі стандарти обслуговування, які визначають очікуваний рівень обслуговування, включаючи час обслуговування, ввічливість, зовнішній вигляд персоналу та інші аспекти. Це допоможе забезпечити однаковий високий рівень обслуговування для всіх клієнтів. Мережа ресторанів «Ritz-Carlton» відома своїми високими стандартами обслуговування, які детально прописані і суворо дотримуються всіма співробітниками.

Важливим кроком є впровадження системи зворотного зв'язку. Клієнтам потрібно надати можливість залишати відгуки та пропозиції щодо покращення обслуговування [36]. Це може бути реалізовано через анкети, форми на веб-сайті або мобільний додаток. Аналіз отриманих даних дозволить виявити слабкі місця та швидко реагувати на проблеми. Наприклад, ресторан «Nando's» активно використовує зворотний зв'язок від клієнтів для постійного покращення якості обслуговування та продуктів.

Кожен відгук аналізується, а вжиті заходи часто публікуються для прозорості.

Створення програми лояльності також сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів. Впровадження програми, що надає бонуси та знижки постійним клієнтам, може включати накопичувальні бали, спеціальні пропозиції на день народження або при досягненні певної суми витрат. Наприклад, ресторан «Starbucks» має розвинену програму лояльності, яка дозволяє клієнтам заробляти зірки за кожне замовлення, що можна обміняти на безкоштовні напої та їжу. Це сприяє збільшенню повторних візитів та підвищенню середнього чека [37].

Використання сучасних технологій також може суттєво покращити обслуговування. Це може включати мобільні додатки для замовлення їжі, інтерактивні меню або електронні системи для швидкого обслуговування. Наприклад, ресторан «Wendy's» використовує кіоски самообслуговування, що дозволяє зменшити час очікування та підвищити точність замовлень.

Не менш важливим є створення комфортних умов для роботи персоналу, що включає справедливу оплату праці, можливість кар'єрного зростання, хороші умови праці та мотиваційні програми. Задоволені співробітники більш зацікавлені в наданні якісного обслуговування. Ресторан «In-N-Out Burger» відомий своєю турботою про працівників, пропонуючи конкурентоспроможну заробітну плату та можливості для професійного розвитку, що позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів.

Приклади успішних практик можна знайти у ресторанах «Ritz-Carlton» та «Chick-fil-A». «Ritz-Carlton» славиться своїми високими стандартами обслуговування, включаючи індивідуальний підхід до кожного клієнта, що допомагає мережі залишатися на вершині у сфері гостинності. «Chick-fil-A» відомий своїм доброзичливим персоналом та швидким обслуговуванням, що є результатом постійного навчання та мотиваційних програм для працівників.

Впровадження комплексних заходів, таких як створення веб-сайту, активна рекламна кампанія в Інтернеті та покращення якості обслуговування сприятиме покращенню ставлення клієнтів до ресторану «Стріт Фуд Київ».

Комплексний підхід до покращення ставлення клієнтів включає не лише окремі заходи, але й їхню інтеграцію та взаємодію. Наприклад, рекламні кампанії в Інтернеті можуть інформувати про покращення якості обслуговування, а зворотний зв'язок від клієнтів може сприяти подальшому вдосконаленню якості послуг [33].

У результаті впровадження цих заходів ресторан «Стріт Фуд Київ» зможе підвищити лояльність споживачів, залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку. Покращене ставлення клієнтів сприятиме не лише збільшенню кількості відвідувачів, але й зростанню їхньої довготривалої лояльності, що є ключовим фактором для успіху ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. Завдяки комплексному підходу ресторан зможе адаптуватися до змін на ринку та постійно вдосконалювати свій сервіс, що забезпечить його стабільний розвиток і процвітання.

## **3.2. Рекламна кампанія із просування ресторану «Стріт Фуд Київ»**

### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу**

Рекламна кампанія є невід'ємною частиною просування будь-якого бізнесу, зокрема ресторанного. Метою цієї кампанії є підвищення впізнаваності ресторану «Стріт Фуд Київ», залучення нових клієнтів та підтримання лояльності існуючих. Запропонована рекламна кампанія включає розміщення інформації про ресторан на білбордах та роздачу рекламних листівок неподалік від ресторану.

Розміщення білбордів має стратегічне значення для досягнення максимального ефекту від рекламної кампанії. Для ресторану «Стріт Фуд Київ» важливо вибрати місця з високою прохідністю та потоком транспорту.

Це можуть бути основні транспортні магістралі в районі розміщення ресторану, перехрестя з великим трафіком, поблизу великих торгових центрів, офісних комплексів та інших місць, де є велика кількість потенційних клієнтів.

Важливе значення відіграє також дизайн білборду. Використання яскравих кольорів допомагає привернути увагу перехожих та водіїв. Контрастність між текстом та фоном забезпечує легке читання. Апетитні фотографії популярних страв ресторану мають викликати у глядачів бажання спробувати їх. Наприклад, можна зобразити соковиті бургери, свіжі салати чи ароматні напої.

Інформаційний зміст:

- Логотип та назва ресторану: логотип «Стріт Фуд Київ» повинен бути розташований у верхній частині білборду, щоб одразу ідентифікувати ресторан.
- Слоган: лаконічний, запам'ятовуваний слоган, такий як «Смакуйте найкраще у серці Києва!» або «Свіжі смаки кожного дня!», допоможе створити позитивний образ ресторану.
- Адреса та контакти: чітке зазначення адреси ресторану, а також контактний номер телефону та веб-сайт.
- Час роботи: вказівка на час роботи ресторану, наприклад «Відкрито з 10:00 до 22:00», що допоможе потенційним клієнтам планувати свій візит.

Розміщення інформації на білбордах вимагає уважного врахування психологічних аспектів, які можуть впливати на сприйняття цільової аудиторії та ефективність рекламної кампанії [36].

1. Залучення емоцій. Яскраві та апетитні зображення страв на білбордах сприймаються не лише як інформація про продукти, але і як сприятливі емоційні враження. Емоційне сприйняття зображень може стимулювати апетит та прагнення спробувати ті страви, які представлені на білборді.

2. Психологія кольорів. Використання певних кольорів може впливати на емоційний стан та реакцію аудиторії. Наприклад, червоний колір асоціюється з енергією, апетитом та емоціями, тому його часто використовують у рекламі страв. Зелений колір може надавати відчуття свіжості та здоров'я, що підходить для продуктів харчування.

3. Соціальна норма. Показ зображень щасливих та задоволених людей, які насолоджуються стравами, може створювати враження про соціальну норму або популярність ресторану. Це має впливати на рішення потенційних клієнтів про відвідання ресторану, особливо якщо вони відчують себе частиною спільноти, яка вже насолоджується його продукцією.

4. Психологія тексту. Текст повинен бути простим, лаконічним та зрозумілим для широкої аудиторії. Використання легко запам'ятовуваних слоганів та прямих повідомлень може сприяти ефективному сприйняттю інформації. Також важливо враховувати психологічні аспекти мовлення, такі як соціальний статус, щоб забезпечити відповідність аудиторії та стимулювати її реакцію.

5. Прагнення до індивідуальності. Сучасна аудиторія часто прагне до індивідуальності та унікальності. Рекламні повідомлення, які відображають унікальний характер та особливості ресторану, можуть привернути більшу увагу та створити позитивне враження.

Підсумовуючи, розміщення інформації на білбордах має багатогранний психологічний вимір, який важливо враховувати при створенні рекламної кампанії. Збалансоване використання емоційного впливу, кольорів, соціальних норм та текстових елементів допоможе максимально ефективно донести повідомлення до цільової аудиторії та підвищити ймовірність успіху рекламної кампанії [37].

Виходячи з вищесказаного, розроблено макет реклами ресторану «Стріт Фуд Київ». У верхньому лівому кутку розміщено назву та адресу ресторану. Зелене тло тексту має асоціюватись із натуральністю страв

ресторану. Основну частину зображення займає фотографія страв ресторану, де широко присутні червоні та жовті відтінки – вони мають збуджувати апетит при виді страв. Зліва внизу розміщений слоган «Смакуйте найкраще у серці Києва» (рис. 3.1):



Рис.3.1. Приклад макету білборду для ТОВ «Стріт Фуд Київ»

Як видно з рис. 3.1, розміщення текстової інформації в лівій частині білборду обумовлене тим, що люди звикли читати зліва направо, тож мають спочатку побачити текстову інформацію про підприємство, потім – фотографію страв.

Роздача рекламних листівок є важливим елементом рекламної кампанії ресторану «Стріт Фуд Київ», оскільки дозволяє безпосередньо звернутися до потенційних клієнтів та інформувати їх про спеціальні пропозиції, акції та новинки меню. Детальний аналіз цього методу допоможе зрозуміти його ефективність та переваги.

Місця роздачі листівок – це є одним з головних аспектів у даному виді рекламної кампанії.

1. Поруч з рестораном. Роздача листівок у безпосередній близькості до ресторану дозволяє привернути увагу людей, які вже знаходяться в околицях та можуть бути зацікавлені в обідній чи вечірній перерві. Це особливо ефективно під час обідніх перерв, коли люди шукають місце для швидкого та смачного перекусу.

2. Жваві вулиці та перехрестя. Вибір жвавих вулиць та перехресть з великим потоком людей забезпечує широку аудиторію та високу ймовірність залучення нових клієнтів. Наприклад, можна обрати місця біля метро, автобусних зупинок, торгових центрів чи інших популярних місць.

3. Офісні комплекси та бізнес-центри. Люди, що працюють в офісах та бізнес-центрах, часто шукають місця для обіду. Роздача листівок у таких місцях може стимулювати їх відвідати ресторан під час обідньої перерви.

Варто зазначати, що дизайн білборду ми переносимо також і на листівки, це в свою чергу допоможе задля кращої впізнаваності ресторану [35].

Психологічні аспекти роздачі листівок також відіграють важливу роль.

1. Персональний підхід. Роздача листівок дозволяє безпосередньо контактувати з потенційними клієнтами. Усміхнені та ввічливі промоутери можуть створити позитивне враження про ресторан та підвищити бажання відвідати його.

2. Використання соціального впливу. Якщо промоутери бачать, що люди активно беруть листівки, це може спонукати інших також зацікавитися та взяти листівку. Соціальний вплив може підвищити ефективність роздачі.

3. Взаємодія з аудиторією. Під час роздачі листівок можна коротко розповісти про спеціальні пропозиції чи нові страви. Це створює додаткову взаємодію з аудиторією та підвищує інтерес до ресторану.

Роздача рекламних листівок є простим та доступним методом реклами, який дозволяє безпосередньо звернутися до потенційних клієнтів та інформувати їх про спеціальні пропозиції та новинки меню. Завдяки персональному підходу, привабливому дизайну та інформативному змісту, листівки можуть ефективно залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність ресторану «Стріт Фуд Київ».

### 3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу

Розробка бюджету є одним з ключових етапів планування будь-якої рекламної кампанії. Вона дозволяє чітко визначити фінансові ресурси, необхідні для реалізації запланованих заходів, а також допомагає ефективно розподілити кошти між різними елементами кампанії. У випадку ресторану «Стріт Фуд Київ», розробка бюджету для рекламної кампанії, яка включає розміщення інформації на білбордах та роздачу рекламних листівок, є особливо важливою для досягнення максимального ефекту при оптимальних витратах [39].

Запропонований підхід до розробки бюджету базується на аналізі поточних ринкових умов, а також враховує досвід успішних рекламних кампаній у ресторанній індустрії. Таким чином, цей розділ слугуватиме надійним інструментом для планування фінансових аспектів рекламної кампанії ресторану «Стріт Фуд Київ», спрямованої на підвищення його впізнаваності та залучення нових клієнтів.

Для розміщення реклами на білбордах доцільно залучити агенство зовнішньої реклами «Aim Group». Вартість розміщення реклами на кожному білборді, що знаходяться на вул. Данила Щербаківського (біля будинків 45, 52, 57) складає по 17000 грн. [39].

Для розробки остаточного, доопрацьованого дизайну реклами, що розміщуватиметься на білборді та рекламній листівці, буде використано послуги дизайнера реклами з сервісу замовлення послуг «Кабанчик». На цьому сайті середня вартість послуг такого дизайнера в нижньому ціновому сегменті складає 610 грн. [41].

Для друку листівок доцільно звернутись до Київського друкарського цеху, який характеризується оптимальним поєднанням ціни та якості послуг. Відповідно до його прайс листа, друк партії листівок формату А5 обсягом 5000 шт. обійдеться нашому підприємству в 3605 грн. [40].

Для поширення зазначених рекламних листівок доцільно звернутись до сервісу замовлення послуг «Кабанчик». На цьому сайті середня вартість послуг такого дизайнера в складає 55 грн. за 1 годину роботи [41, с.1].

З урахуванням зазначених витрат бюджет проведення рекламної кампанії по популяризації ресторану «Стріт Фуд Київ» матиме наступний вигляд (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

**Витрати на рекламну кампанію із просування ресторану\***

Статті витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Вартість, грн.
1. Вартість реклами на біл-бордах	3	17000	51000,00
2. Вартість послуг дизайнера реклами	1	610	610,00
3. Вартість партії рекламних листівок (5 тис. шт.)	1	3605,00	3605,00
4. Вартість послуг з поширення рекламних листівок (за кількість годин роботи)	50	55	2750,00
Разом			57965,00

\*Джерело: складено автором на основі [40, 41, 42, 43]

Як видно з табл. 3.1, витрати на захід складуть 57,965 тис. грн.

Проведений аналіз витрат на рекламну кампанію ресторану «Стріт Фуд Київ» свідчить про загальну вартість заходу в 57,965 тисяч гривень.

**3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення заходу**

Для визначення впливу рекламної кампанії на чистий дохід підприємства було опитано сім експертів (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

**Прогнози зростання обсягів чистого доходу після впровадження заходу, тис. грн.**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Збільшення обсягу продаж, тис. грн.	500	350	450	600	400	550	550

Коефіцієнт варіації визначається для оцінки ступеню однорідності думок експертів. Для цього спочатку розраховується середньоквадратичне відхилення (табл. 3.3):

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного  
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
$O_i$	500	350	450	600	400	550	550	3400
$O_{\text{сєр.}}$	485,71							
$\Delta O = O_i - O_{\text{сєр.}}$	14,29	-135,71	-35,71	114,29	-85,71	64,29	64,29	
$\Delta O^2$	204,08	18418,37	1275,51	13061,22	7346,94	4132,65	4132,65	48571,43

Далі проводиться розрахунок за формулою 3.1:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum O_i^2}{n}}, \quad (3.1)$$

де  $\sigma$  - середньоквадратичне відхилення;

$O_i$  - обсяги збільшення чистого доходу за прогнозом  $i$ -го експерта;

$n$  - число експертів.

$$\sigma = \sqrt{\frac{48571,43}{7}} = 83,30$$

Коефіцієнт варіації визначається за формулою 3.2:

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{\text{сєр}}} \cdot 100\%, \quad (3.2)$$

де  $\omega$  - коефіцієнт варіації;

$\sigma$  - середньоквадратичне відхилення;

$O_{\text{сєр.}}$  - середнє зростання чистого доходу.

$$\omega = 83,30 : 485,71 \cdot 100 = 17,15$$

Коефіцієнт варіації має бути меншим за 33%.  $17,15 < 33\%$ , тому думка експертів є однорідною.

Тепер визначаємо прогноз величини зростання обсягів чистого доходу підприємства. Спочатку визначимо найбільш вірогідний прогноз за методом медіан.

350            400            450            500            550            550            600

Медіана

Відповідно до табл. 3.2, песимістичний прогноз – найменше його значення – складе 350 тис. грн., оптимістичний – найбільше його значення – 600 тис. грн. Найбільш вірогідний прогноз – це той, що визначений методом медіан (500 тис. грн.)

Визначимо величину очікуваного зростання обсягів продаж за методом стандартного розподілу імовірностей (формула 3.3):

$$\text{Пр} = \frac{\text{П} + 4\text{Н} + \text{О}}{6}, \quad (3.3)$$

де Пр - очікуване зростання обсягів чистого доходу;

П - песимістичний прогноз;

Н - найбільш вірогідний прогноз, визначений за методом медіан;

О - оптимістичний прогноз.

$$\text{П} = ( 350 + 4 \cdot 500 + 600 ) : 6 = 491,67 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо вплив рекламної кампанії на техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Стріт Фуд Київ». В якості базового року візьмемо 2024 рік з табл. 2.3.

Приріст чистого доходу складе:

$$491,67 : 1667,07 \cdot 100,00 = 29,49 \%$$

де 491,67 тис. грн. - це прогнозоване зростання обсягів продаж;

1667,07 тис. грн. - це чистий дохід за базовий рік (див. табл. 2.3).

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$1667,07 + 491,67 = 2158,74 \text{ тис. грн.}$$

де 1667,07 тис. грн. - це чистий дохід за базовий рік (див. табл. 2.3);

491,67 тис. грн. - це прогнозоване зростання обсягів продаж.

Приріст змінних витрат у проектному році складе:

$$1263,91 \cdot 29,49 : 100,00 = 372,76 \text{ тис. грн.}$$

де 1263,91 тис. грн. - це змінні витрати за базовий рік (див. табл. 2.3);

29,49 % - це приріст чистого доходу завдяки впровадженню заходу.

Сумарний приріст повних витрат (з урахуванням витрат на захід) складе:

$$372,76 + 57,97 = 430,73 \text{ тис. грн.}$$

де 372,76 тис. грн. - це величина приросту змінних витрат у проектному році;

57,97 тис. грн. - це величина витрат на впровадження заходу (див. табл. 3.1).

Повні витрати в проектному році складуть:

$$1522,78 + 430,73 = 1953,51 \text{ тис. грн.}$$

де 1522,78 тис. грн. - це повні витрати у базовому році (див. табл. 2.3);

430,73 тис. грн. - це сумарний приріст повних витрат з урахуванням витрат на захід.

Приріст прибутку від реалізації продукції складе:

$$491,67 - 430,73 = 60,94 \text{ тис. грн.}$$

де 491,67 тис. грн. - це прогнозоване зростання обсягів продаж;

430,73 тис. грн. - це сумарний приріст повних витрат з урахуванням витрат на захід.

Прибуток від реалізації продукції складе:

$$144,29 + 60,94 = 205,23 \text{ тис. грн.}$$

де 144,29 тис. грн. - це прибуток від реалізації продукції за базовий рік (див. табл. 2.3);

60,94 тис. грн. - це приріст прибутку від реалізації продукції через впровадження заходу.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$60,94 \cdot (1,00 - 0,18) = 49,97 \text{ тис. грн.}$$

де 60,94 тис. грн. - це приріст прибутку від реалізації продукції через впровадження заходу.

Чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$118,32 + 49,97 = 168,29 \text{ тис. грн.}$$

де 118,32 тис. грн. - це чистий прибуток за базовий рік (див. табл. 2.3);

49,97 тис. грн. - це приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції через впровадження заходу.

В результаті мають зрости наступні показники (табл. 3.4):

**Очікувані результати від впровадження заходу**

Показники	Одиниці виміру	Проектне значення показника
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн.	491,67
Приріст повних витрат	тис. грн.	430,73
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	60,94
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	49,97

Таким чином, захід можна рекомендувати до впровадження, адже він забезпечує зростання прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку.

### 3.2.4. Визначення показників економічної ефективності запропонованого заходу

Визначимо вплив заходу на основні показники діяльності підприємства (табл. 3.5):

Таблиця 3.5

**Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		базовий	проектний	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	1667,07	2158,74	491,67	29,49
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в т.ч.	тис. грн.	1522,78	1953,51	430,73	28,29
- змінні витрати	тис. грн.	1263,91	1636,67	372,76	29,49
- постійні витрати	тис. грн.	258,87	316,84	57,97	22,39
3. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	144,29	205,23	60,94	42,23
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	118,32	168,29	49,97	42,23
5. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції	коп.	91,34	90,49	-0,85	-0,93
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,10	7,80	0,70	
7. Рентабельність продукції	%	9,48	10,51	1,03	

Після впровадження заходу покращаться наступні показники.

Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції у проектному році становитимуть:

$$1953,51 : 2158,74 \cdot 100,00 \% = 90,49 \text{ коп.}$$

де 1953,51 тис. грн. - це повні витрати у проектному році;

2158,74 тис. грн. - це чистий дохід у проектному році.

Скорочення витрат на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції становитиме:

$$90,49 - 91,34 = -0,85 \text{ коп.}$$

де 90,49 коп. - це витрати на 1 грн. чистого доходу у проектному році;

91,34 коп. - це витрати на 1 грн. чистого доходу у базовому році.

Рентабельність діяльності (продаж) у проектному році складе:

$$168,29 : 2158,74 \cdot 100,00 \% = 7,80 \%$$

де 168,29 тис. грн. - це чистий прибуток у проектному році;

2158,74 тис. грн. - це чистий дохід від реалізації продукції у проектному році.

Рентабельність діяльності (продаж) у проектному році збільшиться на наступну величину:

$$7,80 - 7,10 = 0,70 \text{ в.п.}$$

де 7,80 % - це рентабельність діяльності (продаж) у проектному році;

7,10 % - це рентабельність діяльності (продаж) у базовому році.

Рентабельність продукції у проектному році складе:

$$205,23 : 1953,51 \cdot 100,00 \% = 10,51\%$$

де 205,23 тис. грн. - це прибуток від реалізації продукції у проектному році;

1953,51 тис. грн. - це повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у проектному році;

Рентабельність продукції у проектному році збільшиться на наступну величину:

$$10,51 - 9,48 = 1,03 \text{ в.п.}$$

Таким чином, після впровадження заходу основні результати діяльності підприємства покращаться, відповідно, його можна рекомендувати до впровадження.

## ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної дипломної роботи бакалавра було досягнуто важливої мети – проведено оцінку ставлення споживачів до товарів і послуг ТОВ «Стріт Фуд Київ» з використанням багатофакторних моделей і розроблено заходи щодо покращення установок клієнтів даного ресторану до його продукції. В рамках написання роботи було вирішено ряд важливих завдань.

1. Визначено теоретичні засади формування установок споживачів щодо товарів і послуг закладу громадського харчування. В якості основних факторів, що найбільш істотно впливають на поведінку споживачів, визначено якість страв, рівень обслуговування, ціновий аспект, атмосферу ресторану та ряд соціально-культурних факторів, таких як статус у суспільстві, традиції харчування тощо.

2. Розглянуто методичні засади використання багатофакторних моделей для оцінки ставлення споживачів до товарів і послуг. Класичними і найбільш ефективними моделями такої оцінки виступають мультиатрибутивна модель М. Фішбейна та метод ідеальної точки.

3. Проведено техніко-економічну оцінку ТОВ «Стріт Фуд Київ». Ресторан було засновано у серпні 2023 р., тож за основу аналізу взято показники за серпень-грудень 2023 р. та січень-квітень 2024 р. Протягом досліджуваного періоду відбулося деяке зростання чистого доходу: він збільшився на 20,7% і склав 1667,07 тис. грн. При цьому повні витрати зростали випереджаючими темпами: вони підвищилися на 20,8% і склали 1522,78 тис. грн. Через це зростання прибутку від реалізації продукції було меншим: він підвищився лише на 19,5% і склав 144,29 тис. грн. Чистий прибуток збільшився на 19,4% і склав 118,32 тис. грн. В силу випереджаючого зростання повних витрат порівняно із чистим доходом та прибутком показники рентабельності протягом досліджуваного періоду скоротились. Так, рентабельність діяльності зменшилась на 0,07 в.п. і склала

7,1%. Рентабельність продукції зменшилась на 0,11 в.п. і склала 9,48 %. В той же час витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції підвищились на 0,1%. Хоча ці негативні зміни були незначними, вони акцентують увагу на необхідності вжиття певних заходів маркетингового характеру, які дозволили б покращити результати діяльності підприємства.

4. Розглянуто товари і послуги ТОВ «Стріт Фуд Київ». Основні асортиментні групи його страв включають бургери, сендвічі, салати, гарніри, десерти і напої. До переваг меню даного ресторану можна віднести різноманітність страв, збалансованість меню, авторські пропозиції, різні цінові категорії, меню тижня і сезонні пропозиції. Сильними сторонами його сервісу вважаються ввічливість персоналу, швидкість обслуговування, доставка замовлень, чистота і комфорт, організація спеціальних заходів.

5. Із використанням мультиатрибутивної моделі М. Фішбеяна досліджено ставлення споживачів до товарів і послуг ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів – ресторану швидкого харчування «Шаурма по-грузинськи» і ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи». В рамках дослідження розглядалися найважливіші атрибути ресторанних послуг, подані у граничному вираженні: висока якість страв, широкий асортимент страв, привабливий інтер'єр, висока кількість посадочних місць, зручне місце розташування ресторану, високий рівень цін, висока швидкість обслуговування, ввічливий персонал, швидка доставка страв на дім, рекламна підтримка. За результатами проведених розрахунків, найбільше балів набрав ресторан «Татарка. Чебуреки по-кримськи» (28,5 балів). Найгіршим є положення закладу швидкого харчування «Шаурма по-грузинськи» (-1,2 бали). Ресторан «Стріт Фуд Київ» опинився посередині між ними, але ближче до лідера (20,1 бали). Головним чинником зниження позитивного ставлення споживачів до досліджуваного підприємства є відсутність його рекламної підтримки (-5,5 балів), яка має високий вплив на формування позитивного іміджу. Слід зазначити, що вагомість рекламної підтримки ресторану з

позицій споживача є одним з найважливіших атрибутів ресторану (2,3 бали). Відповідно, підприємство потребує рекламної кампанії.

6. Із використанням методу ідеальної точки досліджено ставлення споживачів до товарів і послуг ресторану ТОВ «Стріт Фуд Київ» та його конкурентів – закладу громадського харчування «Pizza Day», який пропонує піцу на виніс, та кав'ярні «Baboon Coffee». Показники, за якими проводилась оцінка, включають якість страв, асортимент страв, інтер'єр, кількість посадочних місць, місце розташування ресторану, рівень цін, швидкість обслуговування, персонал, доставка страв на дім і реклама. За результатами дослідження, найменшу суму балів набрала кав'ярня «Baboon Coffee» (54,75 балів), що, відповідно до методу ідеальної точки, свідчить про найменшу відмінність від ідеального підприємства і є позитивним явищем. Найгіршою ситуація є у піцерії «Pizza Day» (83,81 балів). ТОВ «Стріт Фуд Київ» набрало 69,21 балів і, відповідно, знаходиться у проміжному становищі. Якщо проаналізувати показники, які вплинули на зростання суми балів по підприємству, то найбільшим є внесок зі сторони атрибуту «Реклама». 26,4 – зважена оцінка по цьому показнику, важливість же атрибуту – 6 балів, тобто друге місце за вагомістю з-поміж усіх. Відсутність рекламної діяльності, погане інформування місцевих жителів та цільової аудиторії про своє існування ведуть до зниження конкурентоспроможності ресторану «Стріт Фуд Київ», яке не може призупинити навіть висока якість пропонованих підприємством страв. Іншим показником, на який слід звернути увагу, є рівень цін, внесок якого у формування сукупної оцінки склав 18,88 при вагомості атрибуту в 5,9 балів. Це означає, що підприємству треба і надалі розвивати свою цінову політику.

7. За результатами проведених досліджень визначено основні заходи, спрямовані на покращення установок споживачів щодо ТОВ «Стріт Фуд Київ» та його продукції і послуг. Це створення веб-сайту, активна рекламна кампанія в Інтернеті та подальше покращення якості обслуговування.

8. Обґрунтовано та розроблено рекламну кампанію по популяризації ресторану «Стріт Фуд Київ» та його продукції і послуг, яка включає розміщення рекламних повідомлень та роздачу листівок; розраховано її ефективність. В рамках заходу передбачається замовлення розміщення реклами на білбордах, послуг дизайнера реклами, друку партії рекламних листівок та послуг поширювачів такої реклами. Витрати на захід складуть 57,965 тис. грн. Очікується зростання рентабельності діяльності на 0,7 в.п., в результаті чого вона складе 7,8%; підвищення рентабельності продукції на 1,03 в.п., так що вона складе 10,51%. Витрати на 1 грн. чистого доходу знизяться на 0,93% і складуть 90,49 коп. В цілому прибутковість підприємства зросте, тож відповідний захід може бути рекомендованим до впровадження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В.В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навч. посіб. 3-тє вид. Київ: ЦУЛ, 2021. 382 с.
2. Бажеріна К.В., Черненко О.В., Афанасьєва К.О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://surl.li/ucjzv>
3. Бедрадіна Г., Мостова К. Удосконалення методів оцінювання якості послуг підприємств ресторанного бізнесу. *Економіст*. 2021. № 9. С. 17–18
4. Березін О.В., Болдирєва Л.М. Стратегія підприємства : навч. посіб. Маркетингове управління споживачами послуг ресторанного господарства. *Інноваційна економіка*. 2019. № 7 (33). С. 187-190.
5. Бондарчук Т.Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 3-7.
6. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип.2(25). С. 66-71.
7. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.
8. Васильченко Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9, С. 66-69.
9. Воронюк Т.А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 2. С. 112–115
10. Гнатенко М.К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 «Менеджмент», 281

«Публічне управління та адміністрування». Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.

11. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №1(91). С. 21–26. URL: <http://surl.li/uckbc>

12. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с

13. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. №12. URL: <http://surl.li/uckbk>

14. Дронова Т., Умовіст А. Маркетинговий аналіз закладів швидкого харчування м. Дніпро. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <http://surl.li/uckcf>

15. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.

16. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

17. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах ресторанного господарства : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. 363 с.

18. Карсекін В.І., Воробйова В.І. Управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства : монографія. К : КНЕУ, 2019. 351 с.

19. Кузьменко О.В. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. Суми: видавництво "Ярославна». 2020. 214 с.

20. Кучечук Л.В., Подлепіна П.О. Аналіз сучасного стану ресторанного господарства України та перспективи його розвитку в умовах пандемії Covid-19. *Бізнес-інформ*, 2021. URL: <http://surl.li/ucklo>

21. Лавріненко Ю.М. Теоретичні аспекти визначення сутності інновацій. *Вісник Запорізького національного університету*. №2(6), 2019. С. 191–195.
22. Мазана Т.В., Ткаченко В.П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 7. С. 38–41.
23. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с
24. Неізнана О.В., Скринько Н.В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. ДонНУЕТ, 2016. 216с.
25. Нижник Л.С. Ефективність рекламної кампанії як складової оцінювання комплексної маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 875. С. 77–88.
26. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.
27. Острянин С.О. Динамічне визначення бюджету рекламної кампанії. *Бізнес Інформ*. 2017. № 10. С. 204–209.
28. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
29. Перебийніс В.І., Трайно В.М. Маркетингове управління поведінкою споживачів послуг ресторанного господарства. *Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти* : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 13–14 травня 2018 р.). Полтава : РВВ ПУЕТ, 2018. Ч. 2. С. 248–253.
30. Петренко Н., Терещук Н., Новак Л. Проектування системи управління якістю послуг обслуговуючого персоналу ресторанного господарства: аспект стандартизації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <http://surl.li/uckhj>

31. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч.посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпро: *Університет митної справи та фінансів*, 2016. 362 с.
32. Роїк О.Р., Маліш В. Особливості розвитку ресторанного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 77– 82.
33. Русавська В., Неїленко С. Якість як визначальний фактор задоволення потреб споживачів продукції та послуг ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5. № 1. С. 148–158.
34. Сильчук Т. А., Пушка О. С., Золотарева Е. Шляхи оптимізації роботи закладів готельного та ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 114–118.
35. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 4. С. 40-53
36. Стадніченко В.В. Особливості позиціонування на ринку ресторанів швидкого обслуговування. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. URL: <http://surl.li/uckkz>
37. Черкес Р., Косар Н., Бей Х. Дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування України. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <http://surl.li/uckid>
38. Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 746-749.
39. Агентство зовнішньої реклами AIM Group. URL: <http://surl.li/uckkj>
40. Київський друкарський цех [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/uckkx>
41. Сервіс замовлення послуг Kabanchik.ua. URL: <http://surl.li/uckkt>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### АНКЕТА № \_\_\_\_

Шановний респонденте!

Ресторан «Стріт Фуд Київ» проводить дослідження якості своїх страв та послуг, і Ваша думка матиме для нас значну цінність, буде врахована і сприятиме покращенню нашої діяльності.

Будь-ласка, дайте відповідні на наступні запитання.

I. Розгляньте шкалу важливості, яка включає сім позначок:

- +3 – ключовий позитивний атрибут будь-якого ресторану;
- +2 – важливий позитивний атрибут будь-якого ресторану;
- +1 – другорядний позитивний атрибут будь-якого ресторану;
- 0 – атрибут, на який я не звертаю уваги;
- 1 – другорядний негативний атрибут будь-якого ресторану;
- 2 – важливий негативний атрибут будь-якого ресторану;
- 3 – ключовий негативний атрибут будь-якого ресторану.

Нижче наведено десять шкал важливості для окремих атрибутів ресторану. Відповідно до того, як Ви ставитесь до кожного такого атрибуту, поставте на відповідній шкалі позначку ✓ :

1.1. Висока якість страв ресторану для мене значить наступне:

Ключовий позитивний атрибут								Ключовий негативний атрибут
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

1.2. Широкий асортимент страв для мене значить наступне:

Ключовий негативний атрибут								Ключовий позитивний атрибут
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

1.3. Привабливий інтер'єр для мене значить наступне:

Ключовий позитивний атрибут								Ключовий негативний атрибут
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

1.4. Висока кількість посадочних місць для мене значить наступне:

Ключовий негативний атрибут								Ключовий позитивний атрибут
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

1.5. Зручне місце розташування ресторану для мене значить наступне:

Ключовий позитивний атрибут								Ключовий негативний атрибут
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

1.6. Високий рівень цін для мене значить наступне:

Ключовий негативний атрибут								Ключовий позитивний атрибут
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

1.7. Висока швидкість обслуговування для мене значить наступне:

Ключовий позитивний атрибут								Ключовий негативний атрибут
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

1.8. Ввічливий персонал для мене значить наступне:

Ключовий негативний атрибут								Ключовий позитивний атрибут
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

1.9. Швидка доставка страв на дім для мене значить наступне:

Ключовий негативний атрибут								Ключовий позитивний атрибут
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

1.10. Рекламна підтримка для мене значить наступне:

Ключовий позитивний атрибут								Ключовий негативний атрибут
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

II. Визначте міру Вашої згоди або незгоди з наступними твердженнями:

2.1. Якість страв ресторану «Стріт Фуд Київ» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.2. Якість страв ресторану «Шаурма по-грузинськи» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.3. Якість страв ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.4. Широта асортименту страв ресторану «Стріт Фуд Київ» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.5. Широта асортименту страв ресторану «Шаурма по-грузинськи» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.6. Широта асортименту страв ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.7. Інтер'єр ресторану «Стріт Фуд Київ» є привабливим:

Абсолютно не згодний								Абсолютно згодний
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.8. Інтер'єр ресторану «Шаурма по-грузинськи» є привабливим:

Абсолютно не згодний								Абсолютно згодний
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.9. Інтер'єр ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» є привабливим:

Абсолютно не згодний								Абсолютно згодний
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.10. Кількість посадочних місць ресторану «Стріт Фуд Київ» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.11. Кількість посадочних місць ресторану «Шаурма по-грузинськи» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.12. Кількість посадочних місць ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.13. Місце розташування ресторану «Стріт Фуд Київ» для мене є зручним:

Абсолютно не згодний								Абсолютно згодний
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.14. Місце розташування ресторану «Шаурма по-грузинськи» для мене є зручним:

Абсолютно не згодний								Абсолютно згодний
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.15. Місце розташування ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» є зручним:

Абсолютно не згодний								Абсолютно згодний
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.16. Рівень цін ресторану «Стріт Фуд Київ» є високим:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.17. Рівень цін ресторану «Шаурма по-грузинськи» є високим:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.18. Рівень цін ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» є високим:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.19. Швидкість обслуговування в ресторані «Стріт Фуд Київ» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.20. Швидкість обслуговування в ресторані «Шаурма по-грузинськи» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.21. Швидкість обслуговування в ресторані «Татарка. Чебуреки по-кримськи» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.22. Персонал ресторану «Стріт Фуд Київ» є ввічливим:

Абсолютно не згодний								Абсолютно згодний
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.23. Персонал ресторану «Шаурма по-грузинськи» є ввічливим:

Абсолютно не згодний								Абсолютно згодний
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.24. Персонал ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» є ввічливим:

Абсолютно не згодний								Абсолютно згодний
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.25. Оцініть послугу ресторану «Стріт Фуд Київ» із доставки страв на дім:

Послуга відсутня								Дуже швидка
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.26. Оцініть послугу ресторану «Шаурма по-грузинськи» із доставки страв на дім:

Послуга відсутня								Дуже швидка
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.27. Оцініть послугу ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» із доставки страв на дім:

Послуга відсутня								Дуже швидка
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2.28. Рекламна підтримка ресторану «Стріт Фуд Київ» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.29. Рекламна підтримка ресторану «Шаурма по-грузинськи» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2.30. Рекламна підтримка ресторану «Татарка. Чебуреки по-кримськи» є високою:

Абсолютно згодний								Абсолютно не згодний
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

*Дякуємо за інформацію!*