

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ. ЧАСТИНА 2

МОНОГРАФІЯ

(За науковою редакцією Н. В. Карпенко)

**Полтава
ПУЕТ
2021**

УДК 339.138:658.8

M27

Рекомендовано до друку Вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» від 22.12.2021 р., протокол № 12.

Рецензенти:

Н. Л. Савицька, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій Державного біотехнологічного університету;

А. В. Федорченко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;

В. В. Писаренко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету.

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст.
M27 Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко).
– Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с.

ISBN 978-966-184-419-2

У монографії представлені результати дослідження теоретичних положень та розробки практичних рекомендацій щодо поглиблення використання цифрового маркетингового інструментарію сучасними підприємствами відповідно до вимог та викликів сучасності з метою підсилення конкурентних позицій та пізнаваності бренду.

Монографія розрахована на вітчизняних науковців і фахівців у галузі маркетингу, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти.

УДК 339.138:658.8

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-419-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Інноваційні маркетингові технології	7
1. Синхронізація інноваційного маркетингового інструментарію зі стратегічним розвитком закладу вищої освіти (<i>Педченко Н. С., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава</i>).....	7
2. Сучасний маркетинг: особливості, тенденції та виклики (<i>Карпенко Н. В. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава</i>)	40
3. Розвиток сучасних аналітичних систем управління діджитал-маркетингу та комерції (<i>Олексюк О. І., ДВНЗ «КНЕУ імені В. Гетьмана»; Шафалюк О. К., ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ</i>)	69
4. Тактильні технології в маркетингу (<i>Іванова Л. О., Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського; Вовчанська О. М., Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів</i>)	107
РОЗДІЛ 2. Маркетинг в системі управління підприємством	138
1. Методологія оцінювання конкурентних переваг підприємства в маркетинговому середовищі (<i>Іваннікова М. М., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава</i>).....	138
2. Теоретико-прикладні аспекти формування іміджу підприємства в аспекті забезпечення його конкурентоспроможності (<i>Кліпкова О. І., Університет банківської справи; Куцик В. І., Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів</i>).....	170

3. Застосування брендингу в процесі управління підприємством (Яловега Н. І., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава).....	209
4. Ставлення споживачів до послуг підприємств ресторанного господарства в умовах COVID-19 (Трайно В. М., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава)	240
5. Ризики цифрового маркетингу вітчизняних крафтових компаній (Івасенко О. А., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава)	275
6. Аналіз конкурентного середовища підприємства – як підгрунтя маркетингової діяльності на ринку (Захаренко-Селезньова А. М., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава).....	313

СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ COVID-19

Трайно В. М., к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки та торгівлі», м. Полтава

Пандемія коронавірусу COVID-19 вплинула на поведінку споживачів, у тому числі сфери ресторанного господарства. Ресторанний бізнес зіткнувся з однією з найбільших криз у своїй історії. Реалії життя та карантинні заходи, що запроваджувалися урядами різних країн та включали певні обмеження: дотримання соціальної дистанції, обслуговування лише на виніс, обмеження часу роботи та ін., знайшли своє відображення у ставленні споживачів до ресторанних послуг.

Значний вклад у розвиток теорії та практики дослідження ставлення у сфері маркетингу здійснили І. В. Альошина, О. П. Баліцька, Р. Д. Блекуелл, С. Браун, Р. Голдсміт, Дж. Ф. Енджел, І. О. Жарська, О. В. Желєзцов, О. В. Зозульов, Ф. Котлер, П. У. Мініард, М. А. Окландер, О. В. Прокопенко, В. В. Редько, М. Р. Соломон, Д. Статт, М. Ю. Троян, Г. Фоксол та інші дослідники.

Ставлення розглядається як один з найважливіших факторів, що здійснює вплив на поведінку покупців, тому підприємці та маркетологи прагнуть зрозуміти та вплинути на ставлення своєї цільової аудиторії. У взаємопов'язаному навколишньому середовищі, в якому живуть споживачі, це передбачає не лише розуміння та вплив на ставлення до послуг конкретного закладу ресторанного господарства, а й ставлення до виду діяльності, послуг конкурентів, впливових факторів та будь-яких інших елементів, що враховуються під час прийняття рішення про придбання.

Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард ставлення розуміють як «симпатії та антипатії споживачів» [12] Ф. Котлер говорить про ставлення як про «стійку сприятливу або несприятливу оцінку індивідом будь-якого об'єкта чи ідеї, що склалася на основі наявних знань, почуття, які до них відчують і спрямованість можливих дій» [3].

На думку І. В. Альошиної ставлення – це «стійка організація мотиваційного, емоційного, перцептуального і когнітивного процесів на додаток до аспектів середовища» [1]. М. А. Окландер, І. О. Жарська розглядають ставлення як «сформовану на основі переконань, стійку позитивну чи негативну оцінку особою об'єктів матеріального чи духовного світу» [4].

Ставлення представляє собою оціночну або афективну реакцію споживачів на власний досвід та маркетингові заходи. Науковці в основному дотримуються позиції, що ставлення включає в себе три складові: когнітивну (думки, переконання, знання відносно об'єкта), афективну (емоції, почуття до об'єкта), поведінкову (наміри стосовно об'єкта) [2; 12]. Деякі дослідники виділяють ще й четверту складову – сугестивну (упередження споживача щодо продукту, його властивостей, доцільності його отримання, використання та ін) [5].

Ставлення виконує значну роль у розумінні поведінки споживачів. Воно відображає як сприятливу, так і несприятливу оцінку «об'єкта ставлення». Адже думки споживачів щодо таких «об'єктів» (підприємство, товари та послуги, їх характеристики, реклама або будь-який інший аспект споживання) безпосередньо впливають на їх вибір та придбання чи не придбання.

Розуміння ставлення починається з розуміння теорії поведінки споживача, яка лежить у основі формування та змін ставлення. Споживачі отримують інформацію з різних джерел, починаючи від безпосереднього досвіду, користуючись інформацією із «уст в уста» і закінчуючи маркетинговими заходами. Особистість споживача є однією з найважливіших рушійних сил ставлення. З огляду на індивідуальний характер особистості, ставлення теж є дуже індивідуалізованим і значно відрізняється у кожного споживача. Хоча ставлення часто узгоджується з поміркованою поведінкою, воно може бути ситуативним. Наприклад, клієнт може не мати позитивного ставлення до певного закладу ресторанного господарства, але у випадку виникнення гострої необхідності може обрати послуги у ньому, якщо ситуація цього вимагає.

Отже, у споживачів формується певне ставлення, у тому числі, до закладів ресторанного господарства, до засобів їх просування (прихильне/неприхильне, позитивне/негативне). Воно не дається споживачам від народження, а здобувається в процесі навчання чи сприйняття інформації, завдяки власному досвіду, досвіду оточуючих людей, отриманню інформації та міркуванням, тобто не є сталою величиною.

Для підприємців важливо знати думки, емоції клієнтів відносно закладів ресторанного господарства, послуг, які вони надають, засобів просування, що використовують, щоб покращити ставлення потенційних та існуючих відвідувачів до них, оскільки від позитивного/негативного ставлення залежить вірогідність замовлення послуги в закладі ресторанного господарства. Ставлення користувачів можливо покращити завдяки вдало підібраним заходам щодо просування закладів. Ставлення важливе у процесі сегментації ринку; доцільно орієнтувати діяльність закладів на цільову аудиторію з позитивним ставленням. Формування позитивного ставлення допоможе викликати та розвивати потреби у товарах та послугах, попит на них, ефективно їх просувати, більш продуктивно діяти на висококонкурентному ринку.

З метою дослідження ставлення населення до послуг закладів ресторанного господарства в умовах COVID-19 2021 р. було проведено анкетне опитування мешканців Полтавської області та порівняно отримані результати з даними аналогічного опитування 2019 р. У анкетному опитуванні 2019 та 2021 рр. приймали участь по 400 респондентів Полтавської області.

Опитування показало, що переважна більшість респондентів – 58,8 % (235 осіб) є відвідувачами підприємств, що надають ресторанні послуги (рис. 1).

Але у 2019 р. користувалися ресторанными послугами – 79,0 % (316 осіб) (рис. 2).

Отже, кількість користувачів послугами підприємств ресторанного господарства в умовах COVID зменшилася на 20,2 % (зменшення на 81 особу) у 2021 р. у порівнянні до 2019 р.

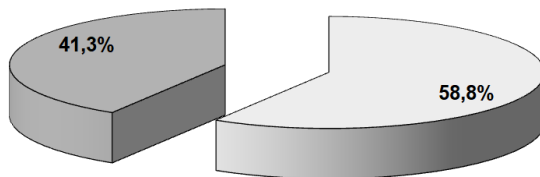


Рисунок 1 – Співвідношення споживачів, які відвідують та не відвідують заклади ресторанного господарства Полтавської області (2021 р.)

Джерело: власні дослідження.

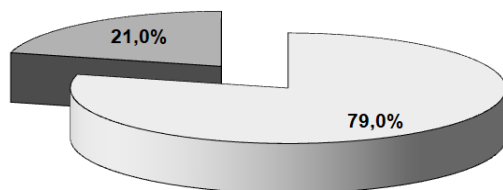


Рисунок 2 – Співвідношення споживачів, які відвідують та не відвідують заклади ресторанного господарства Полтавської області (2019 р.)

Джерело: власні дослідження.

Серед опитаних респондентів (клієнти, які користуються та не користуються ресторанными послугами) переважну більшість становлять жінки, що відповідає гендерній структурі населення України та Полтавської області (Україна: 46,4 % – чоловіки та 53,6 % – жінки; Полтавська область: 46,2 % – чоловіки та 53,8 % – жінки) [7] (рис. 3–4, табл. 1).

Отже, в умовах COVID відбулося зменшення клієнтів підприємств ресторанного господарства як серед чоловіків, так і серед жінок. Відповідно до отриманих результатів спостерігається більш значне скорочення користувачів (28,6 %), а відповідно, збільшення кількості не користувачів (97,9 %) саме серед жінок. Серед чоловіків кількість користувачів зменшилася на 22,2 %, не користувачів – збільшилася на 94,4 %.

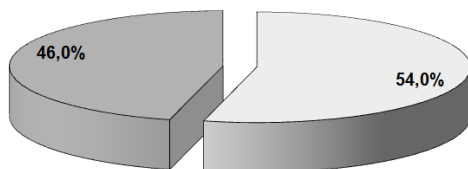


Рисунок 3 – Структура (розподіл) респондентів дослідження, проведеного у Полтавській області за статтю (2021 р.)

Джерело: власні дослідження.

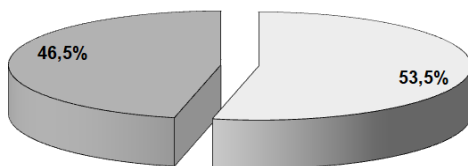


Рисунок 4 – Структура (розподіл) респондентів дослідження, проведеного у Полтавській області за статтю (2019 р.)

Джерело: власні дослідження

Серед усіх опитаних і поміж користувачів закладів ресторанного господарства (2019, 2021 рр.) найбільша питома вага респондентів, які мають доходи від 10 000 до 14 999 грн (2019: відповідно 30,3 та 38,0 %; 2021: 31,8 та 42,1 %); серед осіб, які не є відвідувачами закладів ресторанного господарства 71,4 % мали дохід до 5 000 грн (2019 р.); 2021 р. – 39,4 % мають дохід до 5 000 грн, 40,0 % – від 5 000 до 9 999 грн (табл. 2, 3).

Таблиця 1 – Структура респондентів проведеного дослідження за статтю (2019, 2021 р.)

	Чоловіки		Жінки		Разом	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Респонденти, всього:						
- кількість, осіб;	186	184	214	216	400	400
- питома вага, %	46,5	46,0	53,5	54,0	100,0	100,0
У тому числі: користувачі послугами:						
- кількість, осіб;	148	115	168	120	316	235

Продовж. табл. 1

	Чоловіки		Жінки		Разом	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
- зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.;	×	-33	×	-48	×	-81
- питома вага, %	46,9	49,0	53,1	51,0	79,0	58,75
- 2021 р. у % до 2019 р.	×	-22,2	×	-28,6	×	-25,6
особи, які не користуються послугами:						
- кількість, осіб;	36	70	48	95	84	165
- зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	×	34	×	47	×	81
- питома вага, %	42,9	42,4	57,1	57,6	21,0	41,25
- 2021 р. у % до 2019 р.	×	94,4	×	97,9	×	96,4

Джерело: власні дослідження.

Спостерігається зниження кількості осіб з доходами до 5 000 грн (за рахунок зростання мінімальної заробітної плати) та незначне збільшення кількості осіб з доходами 5 000-9 999, 10 000-14 999, 15 000-29 999 грн, значно збільшилася кількість осіб, які не бажали вказувати свій дохід (табл. 4).

Таблиця 2 – Структура респондентів проведеного дослідження за середньодушовим місячним доходом (2019 р.)

Доходи, грн	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
До 5 000	103	25,8	43	13,6	60	71,4
5 000-9 999	114	28,5	94	29,7	20	23,8
10 000-14 999	121	30,3	120	38,0	1	1,2

Продовж. табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
15 000-29 999	33	8,3	33	10,4	—	
30 000 і вище	12	3,0	12	3,8	—	
Без відповіді	17	4,3	14	4,4	3	3,6
Разом	400	100,0	316	100,0	84	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 3 – Структура респондентів проведеного дослідження за середньодушовим місячним доходом (2021 р.)

Доходи, грн	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 5 000	80	20,0	15	6,4	65	39,4
5 000-9 999	118	29,5	52	22,1	66	40,0
10 000-14 999	127	31,8	99	42,1	28	17,0
15 000-29 999	34	8,5	33	14,0	1	0,6
30 000 і вище	11	2,8	11	4,7	0	0,0
Без відповіді	30	7,5	25	10,6	5	3,0
Разом	400	100,0	235	100,0	165	100,0

Джерело: власні дослідження.

Зростання кількості осіб-відвідувачів закладів ресторанного господарства спостерігається лише серед респондентів, які не надали відповідь щодо доходу (за рахунок їх значного збільшення серед усіх опитаних). Кількість осіб з доходом 15 000-29 999 грн не змінилася.

У всіх інших групах відбулося зменшення кількості осіб – користувачів, особливо з доходами до 5 000 грн (зменшення на 65,1 %) та 5 000-9 999 грн (зменшення на 44,7 %). Збільшення кількості осіб, які не є користувачами закладів ресторанного

господарства спостерігається серед респондентів з доходами до 5 000 грн (108,3 %), 5 000-9 999 (330,0 %), серед осіб, які не бажали вказувати свій дохід (166,7 %) та особливо серед респондентів з доходами 10 000-14 999 грн (збільшення в 28 разів).

Таблиця 4 – Динаміка структури респондентів проведеного дослідження за середньодушовим місячним доходом (2019, 2021 рр.)

Доходи, грн	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
До 5 000	-23	77,7	-28	34,9	5	108,3
5 000-9 999	4	103,5	-42	55,3	46	330,0
10 000-14 999	6	105,0	-21	82,5	27	2 800,0
15 000-29 999	1	103,0	0	100,0	1	—
30 000 і вище	-1	91,7	-1	91,7	—	—
Без відповіді	13	176,5	11	178,6	2	166,7

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних – 65,8 % (2019 р.), 66,3 % (2021 р.) – це жителі міст, 10,3 % (2019 р.), 10,5 % (2021 р.) – приміської зони, 9,5 % (2019 р.), 9,8 % (2021 р.) – селищ міського типу, 14,5 % (2019 р.), 13,5 % (2021 р.) – сіл. Це також приблизно відповідає географічній структурі населення України (69,6 % – жителі міста та 30,4 % – сільські жителі) [11]. Відповідно серед користувачів підприємств ресторанного господарства жителі міст мають найбільшу питому вагу – 69,6 % (2019 р.), 75,7 % (2021 р.) (табл. 5, 6).

Таблиця 5 – Структура респондентів проведеного дослідження за місцем проживання (2019 р.)

Місце проживання	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Міста	263	65,8	220	69,6	43	51,2
Приміська зона	41	10,3	32	10,1	9	10,7
Селища міського типу	38	9,5	26	8,2	12	14,3
Села	58	14,5	38	12,0	20	23,8
Разом	400	100,0	316	100	84	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 6 – Структура респондентів проведеного дослідження за місцем проживання (2021 р.)

Місце проживання	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Міста	265	66,3	178	75,7	87	52,7
Приміська зона	42	10,5	21	8,9	21	12,7
Селища міського типу	39	9,8	17	7,2	22	13,3
Села	54	13,5	19	8,1	35	21,2
Разом	400	100,0	235	100,0	165	100,0

Джерело: власні дослідження.

Проаналізувавши структуру респондентів за місцем проживання (табл. 7) спостерігаємо зниження кількості осіб – користувачів ресторанних послуг усіх виокремлених груп. Але найбільше зменшення (50 %) спостерігається серед жителів сіл.

Таблиця 7 – Динаміка структури респондентів проведеного дослідження за місцем проживання (2019, 2021 рр.)

Місце проживання	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
Міста	2	100,8	-42	80,9	44	202,3
Приміська зона	1	102,4	-11	65,6	12	233,3
Селища міського типу	1	102,6	-9	65,4	10	183,3
Села	-4	93,1	-19	50,0	15	175,0

Джерело: власні дослідження.

Серед опитаних респондентів переважно групи осіб від 20 до 49 років: 76,8 % (2019 р.), 76,4 % (2021 р.). В групах до 20 років, 20–39 років більша питома вага користувачів закладів ресторанного господарства; в усіх інших групах за віком виявлено більшу питома вагу осіб, які не користуються послугами підприємств ресторанного господарства (табл. 8, 9).

Таблиця 8 – Структура респондентів проведеного дослідження за віком (2019 р.)

Вік	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
До 20 років	25	6,3	24	7,6	1	1,2
20-29 років	98	24,5	85	26,9	13	15,5

Продовж. табл. 8

1	2	3	4	5	6	7
30-39 років	112	28,0	102	32,3	10	11,9
40-49 років	97	24,3	72	22,8	25	29,8
50-59 років	43	10,8	23	7,3	20	23,8
60 років і більше	25	6,3	10	3,2	15	17,9
Разом	400	100,0	316	100,0	84	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 9 – Структура респондентів проведеного дослідження за віком (2021 р.)

Вік	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 20 років	24	6,0	21	8,9	3	1,8
20-29 років	101	25,3	79	33,6	22	13,3
30-39 років	107	26,8	73	31,1	34	20,6
40-49 років	97	24,3	49	20,9	48	29,1
50-59 років	45	11,3	11	4,7	34	20,6
60 років і більше	26	6,5	2	0,9	24	14,5
Разом	400	100,0	235	100,0	165	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 10 – Динаміка структури респондентів проведеного дослідження за віком (2019, 2021 рр.)

Вік	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
1	2	3	4	5	6	7
До 20 років	-1	96,0	-3	87,5	2	300,0
20-29 років	3	103,1	-6	92,9	9	169,2

1	2	3	4	5	6	7
30-39 років	-5	95,5	-29	71,6	24	340,0
40-49 років	0	100,0	-23	68,1	23	192,0
50-59 років	2	104,7	-12	47,8	14	170,0
60 років і більше	1	104,0	-8	20,0	9	160,0

Джерело: власні дослідження.

Питома вага респондентів за віком у дослідженнях 2019, 2021 рр. майже співпадає (відхилення $\pm 4,5$ – $4,7$ %) (табл. 10). Зменшення кількості осіб – користувачів закладів ресторанного господарства спостерігається в усіх виділених групах: найбільше скорочення серед осіб «60 років і більше» ($-80,0$ %), далі групи «50-59 років» ($-52,2$ %), «40-49 років» ($-31,9$ %), «30-39 років» ($-28,4$ %); найменше скорочення серед груп «20-29 років» ($-7,1$ %), «до 20 років» ($-12,5$ %). Відповідно спостерігається зростання кількості осіб, які не є користувачами закладів ресторанного господарства: «до 20 років» (в 3 рази), «20-29 років» (в 1,7 рази), «30-39 років» (в 3,4 рази), «40-49 років» (в 1,9 рази), «50-59 років» (в 1,7 рази), «60 років і більше» (в 1,6 рази).

Серед референтних груп респондентів проведених досліджень (2019, 2021 рр.) найбільша питома вага – члени сім'ї (2019 р. – $43,8$ %; 2021 р. – $51,8$ %), далі – друзі (2019 р. – $28,0$ %; 2021 р. – $24,8$ %), колеги (2019 р. – $17,5$ %; 2021 р. – $14,3$ %), не визначилися (2019 р. – $10,8$ %; 2021 р. – $9,3$ %). Але спостерігається збільшення значущості референтної групи «члени сім'ї» на $18,3$ %, та зменшення значущості референтних груп «друзі» на $-11,6$ % та «колеги» на $-18,6$ % (табл. 11). На нашу думку це відбулося в результаті введених локдаунів – люди більше спілкувалися саме з членами сімей.

Таблиця 11 – Референтні групи респондентів проведених досліджень (2019, 2021 рр.)

Референтна група	2019		2021		Зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %		
Члени сім'ї	175	43,8	207	51,8	32	118,3
Друзі	112	28	99	24,8	-13	88,4
Колеги	70	17,5	57	14,3	-13	81,4
Не визначилися	43	10,8	37	9,3	-6	86,0
Разом	400	100,0	400	100,0	×	×

Джерело: власні дослідження.

Серед джерел інформації, які респонденти використовують під час вибору підприємств ресторанного господарства (2019, 2021 рр.), найбільшу питому вагу становить власний досвід респондентів (2019 р. – 71 %; 2021 р. – 70,3 %); далі – інформація від знайомих, колег, сусідів, членів родини (2019 р. – 49,3 %; 2021 р. – 50,3 %); заходи стимулювання збуту (2019 р. – 26,0 %; 2021 р. – 25,3 %); вулична реклама (2019 р. – 25,8 %; 2021 р. – 25,5 %); реклама в соціальних мережах (2019 р. – 24,5 %; 2021 р. – 48,5 %); інтернет-реклама (2019 р. – 23,3 %; 2021 р. – 20,5 %); реклама на телебаченні (2019 р. – 20,3 %; 2021 р. – 12,0 %); реклама на радіо (2019 р. – 17,0 %; 2021 р. – 13,3 %); реклама в журналах (2019 р. – 12,8 %; 2021 р. – 8,0 %); PR (2019 р. – 5,5 %; 2021 р. – 4,8 %); реклама в газетах (2019 р. – 3,5 %; 2021 р. – 1,3 %) (табл. 12).

За результатами проведених досліджень спостерігається значне зростання важливості такого джерела інформації щодо закладів надання ресторанних послуг як реклама в соціальних мережах (майже в 2 рази) та помітне зменшення важливості щодо реклами на радіо (-22,1 %), в журналах (-37,3 %), на телебаченні (-40,7 %), реклами в газетах (-64,3 %) (табл. 12).

Таблиця 12 – Джерела інформації, які респонденти досліджень використовують під час вибору підприємств, що надають ресторанні послуги (2019, 2021 рр.)

Джерела інформації	2019		2021		Зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %		
Власний досвід	284	71,0	281	70,3	–3	98,9
Знайомі, колеги, сусіди, члени родини	197	49,3	201	50,3	4	102,0
Заходи стимулювання збуту	104	26,0	101	25,3	–3	97,1
Вулична реклама	103	25,8	102	25,5	–1	99,0
Реклама в соціальних мережах	98	24,5	194	48,5	96	198,0
Інтернет-реклама	93	23,3	82	20,5	–11	88,2
Реклама на телебаченні	81	20,3	48	12,0	–33	59,3
Реклама на радіо	68	17,0	53	13,3	–15	77,9
Реклама в журналах	51	12,8	32	8,0	–19	62,7
Паблік рілейшенз	22	5,5	19	4,8	–3	86,4
Реклама в газетах	14	3,5	5	1,3	–9	35,7

Джерело: власні дослідження.

Серед факторів, які впливають на вибір підприємств, що надають ресторанні послуги (табл. 13), найвагомішими для респондентів є смакові якості страв (усі респонденти – 88,3 %, відвідувачі – 88,1 %, особи, які не є відвідувачами – 90,9 %); санітарний стан закладу (80,3 %; 80,4 %; 80,0 %); якість обслуговування (79,3 %; 85,5 %; 70,3 %); вартість страв (75,8 %; 71,1 %; 82,4 %); якість продукції (67,5 %; 78,7 %; 55,8 %); дотримання протиепідемічних вимог (66,8 %; 71,1 %; 60,6 %); наявність Wi-Fi (64,3 %; 83,4 %; 37,0 %); комфортність (60,8 %; 74,5 %; 41,2 %).

Таблиця 13 – Питома вага факторів, що впливають на вибір закладів ресторанного господарства (2021 р.)

Фактор	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Якість продукції	270	67,5	185	78,7	92	55,8
Смакові якості страв	353	88,3	207	88,1	150	90,9
Широкий вибір страв	217	54,3	142	60,4	75	45,5
Широкий вибір спиртних напоїв	183	45,8	117	49,8	66	40,0
Широкий вибір безалкогольних напоїв	128	32,0	97	41,3	31	18,8
Вартість страв	303	75,8	167	71,1	136	82,4
Якість обслуговування	317	79,3	201	85,5	116	70,3
Спосіб обслуговування гостей	186	46,5	157	66,8	29	17,6
Комфортність	243	60,8	175	74,5	68	41,2
Інтер'єр	212	53,0	158	67,2	54	32,7
Санітарний стан закладу	321	80,3	189	80,4	132	80,0
Дотримання протиепідемічних вимог	267	66,8	167	71,1	100	60,6
Місце розташування	205	51,3	142	60,4	63	38,2
Наявність додаткових послуг	171	42,8	143	60,9	28	17,0
Доставка їжі	173	43,3	162	68,9	11	6,7
Продаж їжі та напоїв на виніс	85	21,3	83	35,3	2	1,2
Наявність Wi-Fi	257	64,3	196	83,4	61	37,0
Наявність літнього майданчика чи відкритої тераси	155	38,8	137	58,3	18	10,9
Наявність системи вентиляції та кондиціонування	175	43,8	125	53,2	50	30,3
Престижність закладу	216	54,0	176	74,9	40	24,2
Рівень шуму в приміщенні	183	45,8	157	66,8	26	15,8
Наявність парковки біля закладу	143	35,8	122	51,9	21	12,7
Контингент відвідувачів	131	32,8	107	45,5	24	14,5

Джерело: власні дослідження.

Серед відвідувачів підприємств ресторанного господарства також важливими є престижність закладу (74,9 %); доставка їжі (68,9 %); інтер'єр (67,2 %); спосіб обслуговування гостей та рівень шуму в приміщенні (по 66,8 %); наявність додаткових послуг (60,9 %); широкий вибір страв та місце розташування (по 60,4 %); наявність літнього майданчика чи відкритої тераси (58,3 %); наявність системи вентиляції та кондиціонування (53,2 %); наявність парковки біля закладу (51,9 %); широкий вибір спиртних напоїв (49,8 %).

Найменш значимими для респондентів виявилися продаж їжі та напоїв на виніс (усі респонденти – 21,3 %; відвідувачі – 35,3 %; особи, які не є відвідувачами – 1,2 %); широкий вибір безалкогольних напоїв (32,0 %; 41,3 %; 18,8 %); контингент відвідувачів (32,8 %; 45,5 %; 14,5 %) (табл. 13).

Найбільшою популярністю серед опитуваних 2019 р. користувалися ресторани (54,1 %), кафе (48,7 %), кав'ярні (42,4 %). 2021 р. ситуація змінилася: зараз найбільш популярні кафе (53,6 %), піцерії (51,5 %), кав'ярні (45,5 %), ресторани (41,7 %), кафе швидкого обслуговування (41,3 %). Зменшення популярності серед користувачів підприємств, що надають ресторанні послуги спостерігається за усіма видами закладів ресторанного господарства, крім піцерій (збільшення на 17,5 %). Найбільше знизилася популярність їдальнь (–59,3 %), ресторанів (–42,7 %), барів (–40,8 %) та пабів (–38,4 %) (табл. 14).

Таблиця 14 – Ресторанні заклади, яким респонденти дослідження віддають перевагу (2019, 2021 рр.)

Ресторанні заклади	2019		2021		Зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %		
1	2	3	4	5	6	7
Ресторан	171	54,1	98	41,7	–73	57,3
Кафе	154	48,7	126	53,6	–28	81,8
Кав'ярня	134	42,4	107	45,5	–27	79,9

1	2	3	4	5	6	7
Кафе швидкого обслуговування	123	38,9	97	41,3	-26	78,9
Піцерія	103	32,6	121	51,5	18	117,5
Нічний клуб	77	24,4	57	24,3	-20	74,0
Паб	73	23,1	45	19,1	-28	61,6
Бар	71	22,5	42	17,9	-29	59,2
Кафе-пекарня	61	19,3	44	18,7	-17	72,1
Їдальня	27	8,5	11	4,7	-16	40,7

Джерело: власні дослідження.

Серед респондентів проведеного дослідження (відвідувачів закладів ресторанного господарства) більша питома вага тих, які можуть замовляти як одні й ті ж страви, так і куштувати щось нове (57,9 %), 23,8 % опитаних кожного разу замовляють щось нове, а 18,3 % – прихильники одних і тих же страв (табл. 15).

Таблиця 15 – Страви, яким респонденти дослідження віддають перевагу (2021 р.)

Прихильність стравам	Кількість, осіб	Питома вага, %
Замовляють одні й ті ж страви	43	18,3
Кожного разу кушують щось нове	56	23,8
Можливі обидва варіанти відповіді	136	57,9
Разом	235	100,0

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних респондентів (відвідувачів) серед додаткових послуг, якими вони користуються на підприємствах ресторанного господарства 2019 р. вказали живу музику (46,5 %), далі: 37,3 % – наявність Wi-Fi; 36,4 % – організацію банкетів; 25,9 % – дискотеку; 20,6 % – організацію бізнес-ланчів; 18,7 % – проведення дитячих свят; 17,7 % – доставку їжі; 17,1 % – продаж їжі та напоїв навинос; 16,5 % – караоке та шоу-програми; 11,4 % – кейтерінг; 3,8 % – можливість замовлення страви за

власним рецептом; 12,0 % – не користуються додатковими послугами (табл. 16).

Таблиця 16 – Додаткові послуги, якими респонденти користуються на підприємствах, що надають ресторанні послуги (2019, 2021 рр.)

Види послуг	2019		2021		Зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %		
Жива музика	147	46,5	98	41,7	–49	66,7
Наявність Wi-Fi	118	37,3	158	67,2	40	133,9
Організація банкетів	115	36,4	84	35,7	–31	73,0
Дисотека	82	25,9	42	17,9	–40	51,2
Організація бізнес-ланчів	65	20,6	42	17,9	–23	64,6
Проведення дитячих свят	59	18,7	28	11,9	–31	47,5
Доставка їжі	56	17,7	112	47,7	56	200,0
Продаж їжі та напоїв навинос	54	17,1	78	33,2	24	144,4
Караоке	52	16,5	23	9,8	–29	44,2
Шоу-програми	52	16,5	31	13,2	–21	59,6
Кейтерінг	36	11,4	29	12,3	–7	80,6
Можливість замовлення страви за власним рецептом	12	3,8	11	4,7	–1	91,7
Не користуються додатковими послугами	38	12,0	56	23,8	18	147,4

Джерело: власні дослідження.

2021 р. серед додаткових послуг, якими клієнти користуються на підприємствах ресторанного господарства найбільша питома вага припадає на наявність Wi-Fi (67,2 % – збільшення на 29,9 % до питомої ваги 2019 р.); наступна позиція – доставка їжі (47,7 % – збільшення на 30,0 %); жива музика (41,7 % –

зменшення на 4,8 %); організація банкетів (35,7 % – зменшення на 0,7 %); продаж їжі та напоїв навинос (33,2 % – збільшення на 16,1 %); дискотека (17,9 % – зменшення на 8,0 %); організація бізнес-ланчів (17,9 % – зменшення на 2,7 %); шоу-програми (13,2 % – зменшення на 3,3 %); кейтерінг (12,3 % – збільшення на 0,9 %); проведення дитячих свят (11,9 % – зменшення на 0,7 %); караоке (9,8 % – зменшення на 6,7 %); можливість замовлення страви за власним рецептом (4,7 % – збільшення на 0,9 %), також збільшилася питома вага респондентів – відвідувачів закладів ресторанного господарства, які не користуються додатковими послугами (23,8 % – збільшення на 11,8 % до питомої ваги 2019 р.) (табл. 16).

Якщо порівнювати кількість користувачів додаткових ресторанних послуг 2021 р. до 2019 р. отримуємо наступні результати: значно збільшилася популярність послуг «доставка їжі» (в 2 рази), «продаж їжі та напоїв навинос» (+44,4 %), «Wi-Fi» (+33,9 %); спостерігається зменшення користування такими послугами як «караоке» (–55,8 %), «проведення дитячих свят» (–52,5 %), «дискотека» (–48,8 %), «шоу-програми» (–40,4 %), «організація бізнес-ланчів» (–35,4 %), «жива музика» (–33,3 %), «організація банкетів» (–27,0 %), «кейтерінг» (–19,4 %), «можливість замовлення страви за власним рецептом» (–8,3 %). Кількість клієнтів закладів ресторанного господарства, які не користуються додатковими послугами зросла на 47,4 % (табл. 16).

Метою відвідування підприємств, що надають ресторанні послуги, 2019 р. найчастіше були зустріч із другом (подругою) – 52,8 %; 45,6 % – банкет із нагоди дня народження та інших свят; 40,5 % – вечеря; 38,9 % – корпоративна вечірка; 32,9 % – ділова зустріч; 30,7 % – обід; 21,2 % – відпочинок; 16,5 % – сніданок. Сьогодні ситуація є трохи іншою: зустріч з другом (подругою) залишається пріоритетною метою – 40,4 %; 33,6 % – ділова зустріч; 28,9 % – вечеря; 28,5 % – обід; 23,0 % – банкет із нагоди дня народження та інших свят; 20,4 % – відпочинок; 17,9 % – сніданок; 13,2 % – корпоративна вечірка. За отриманими результатами спостерігається скорочення серед усіх цілей відвідування підприємств ресторанного господарства. Найбільше зменшення

візитів до них з приводу корпоративних вечірок (–74,8 %), банкетів з нагоди дня народження та інших свят (–62,5 %); вечері (–46,9 %); зустрічей з другом/подругою (–43,1 %) (табл. 17).

Таблиця 17 – Мета відвідування закладів ресторанного господарства (2019, 2021 рр.)

Мета відвідування	2019		2021		Зміна кількості відповідей 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %		
Зустріч з другом (подругою)	167	52,8	95	40,4	–72	56,9
Банкет з нагоди дня народження та інших свят	144	45,6	54	23,0	–90	37,5
Вечеря	128	40,5	68	28,9	–60	53,1
Корпоративна вечірка	123	38,9	31	13,2	–92	25,2
Ділова зустріч	104	32,9	79	33,6	–25	76,0
Обід	97	30,7	67	28,5	–30	69,1
Відпочинок	67	21,2	48	20,4	–19	71,6
Сніданок	52	16,5	42	17,9	–10	80,8

Джерело: власні дослідження.

Серед мотивів відвідування більшість користувачів закладів ресторанного господарства назвали вживання їжі (2019 р. – 79,7 %; 2021 р. – 65,5 %); спілкування (70,6 % та 64,3 %); бажання розважитися (51,6 %; 47,2 %); відволіктися від рутини (38,9 %; 26,4 %); бути на виду (32,6 %; 10,6 %); підкреслити свій соціальний статус (23,4 %; 11,5 %); самовинагороду (21,2 %; 20,4 %). За результатами проведених досліджень спостерігається зменшення за всіма мотивами відвідування підприємств, які надають ресторанні послуги: вживання їжі (–38,9 %); спілкування (–32,3 %); бажання розважитися (–31,9 %); відволіктися

від рутини (–49,6 %); бути на виду (–75,7 %); підкреслити свій соціальний статус (–63,5 %); самовинагорода (–28,4 %). (табл. 18). Така тенденція, на нашу думку пов’язана зі зменшенням кількості відвідувачів закладів ресторанного господарства.

Серед осіб, які не є клієнтами закладів ресторанного господарства, причиною невідвідування (2019 р.) найбільша кількість респондентів назвали нестачу грошей (67,9 %); 48,8 % опитуваних віддавали перевагу домашній кухні; 44,0 % – не мали бажання; 32,1 % відповіли, що їм не вистачало часу на відвідування закладів, що надають ресторанні послуги; 25,0 % – не подобаються людні місця.

Таблиця 18 – Мотиви відвідування підприємств, які надають ресторанні послуги (2019, 2021 рр.)

Мотив відвідування	2019		2021		Зміна кількості відповідей 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %		
Вживання їжі	252	79,7	154	65,5	–98	61,1
Спілкування	223	70,6	151	64,3	–72	67,7
Розваги	163	51,6	111	47,2	–52	68,1
Відволікання від рутини	123	38,9	62	26,4	–61	50,4
Бути на виду	103	32,6	25	10,6	–78	24,3
Підкреслити власний соціальний статус	74	23,4	27	11,5	–47	36,5
Самовинагорода	67	21,2	48	20,4	–19	71,6

Джерело: власні дослідження.

За результатами опитування респондентів 2021 р. питома вага респондентів, яким не вистачає грошей склала 81,2 % (зростання у 2,4 рази), у яких відсутнє бажання – 47,9 % (зростання в 2,1 рази), які віддають перевагу домашній кухні – 32,7 %

(зростання у 1,3 рази), яким не подобаються людні місця – 26,1 (зростання у 2 рази). Також з'явилася нова причина не відвідувати заклади ресторанного господарства – страх зараження коронавірусом, яку назвали 40 осіб (24,2 %) серед 165 опитаних (табл. 19).

Таблиця 19 – Причини невідвідування закладів ресторанного господарства (2019, 2021 рр.)

Причина	2019		2021		Зміна кількості відповідей 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %		
Не вистачає грошей	57	67,9	134	81,2	77	235,1
Віддають перевагу домашній кухні	41	48,8	54	32,7	13	131,7
Немає бажання	37	44,0	79	47,9	42	213,5
Не вистачає часу	27	32,1	27	16,4	–	100,0
Не подобаються людні місця	21	25,0	43	26,1	22	204,8
Страх зараження коронавірусом	×	×	40	24,2	×	×

Джерело: власні дослідження.

Серед осіб, які не є клієнтами підприємств ресторанного господарства (2019 р.), раніше їх відвідували 83,3 % (70 осіб), ніколи не відвідували лише 16,7 % (14 осіб) (рис. 5).

Серед респондентів, які не відвідують заклади, що надають ресторанні послуги (2021 р.), раніше їх відвідували 84,8 % (140 осіб), ніколи не відвідували лише 15,2 % (25 осіб) (рис. 6).

Серед тих, хто раніше був відвідувачем закладів ресторанного господарства (2019), перестали ним бути через те, що зменшилися доходи (67,1 %); з'явилася невпевненість у завтрашньому дні – 51,4 %; зменшилася кількість вільного часу – 44,3 %; змінилися смаки – 37,1 %; змінилося оточення – 20,0 %; змінився сімейний стан – 17,1 % (табл. 20).

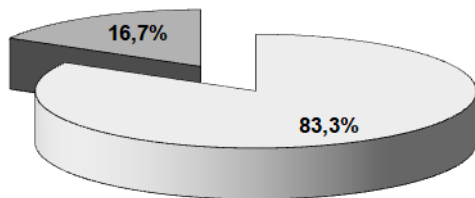


Рисунок 5 – Структура осіб, які не є клієнтами підприємств ресторанного господарства, залежно від того, чи відвідували вони в минулому вказані підприємства (2019 р.).

Джерело: власні дослідження.

За результатами дослідження 2021 р. також головною причиною відмови від відвідування закладів, які надають ресторанні послуги – зменшення доходів (77,1 %), причому питома вага кількості цих відповідей збільшилася на 10 %; з'явилася невпевненість у завтрашньому дні – 72,1 %, питома вага збільшилася на 20,7 %; змінилися смаки – 22,1 %, питома вага зменшилася на 15,0 %; поява коронавірусу – 28,6 %. Спостерігається зростання кількості відповідей серед усіх причин відмови від відвідування підприємств, що надають ресторанні послуги: невпевненість у завтрашньому дні (у 2,8 рази); зменшення доходів (у 2,3 рази); зменшення кількості вільного часу та зміна оточення (у 1,9 рази); зміна сімейного стану (у 1,8 рази); зміна смаків (у 1,2 рази) (табл. 20).

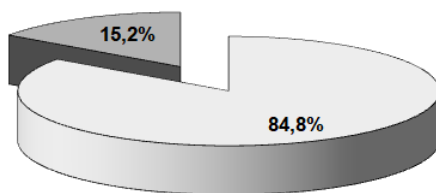


Рисунок 6 – Структура осіб, які не є клієнтами підприємств ресторанного господарства, залежно від того, чи відвідували вони в минулому вказані підприємства (2021 р.).

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 20 – Причини відмови від відвідування закладів ресторанного господарства (2019, 2021 рр.)

Причина	2019		2021		Зміна кількості відповідей 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %		
Зменшилися доходи	47	67,1	108	77,1	61	229,8
З'явилася невпевненість у завтрашньому дні	36	51,4	101	72,1	65	280,6
Зменшилася кількість вільного часу	31	44,3	59	42,1	28	190,3
Змінилися смаки	26	37,1	31	22,1	5	119,2
Змінилося оточення	14	20,0	27	19,3	13	192,9
Змінився сімейний стан	12	17,1	21	15,0	9	175,0
З'явився коронавірус	×	×	40	28,6	×	×

Джерело: власні дослідження.

Серед факторів, які можуть посприяти перетворенню потенційних клієнтів («особа, яка не є реальним відвідувачем підприємств ресторанного господарства, але імовірно за певних обставин може ним стати» [5]) на реальних відвідувачів закладів ресторанного господарства більшість опитуваних дослідження обрали варіант відповіді «покращення матеріального стану» – 55,2 %; 18,8 % – «збільшення вільного часу»; 17,0 % – «зникнення загрози коронавірусу», 4,2 % – «зміна оточення»; 4,8 % – «не погодилися б ні за яких умов» (табл. 21).

Таблиця 21 – Фактори, за яких потенційні клієнти стали б відвідувачами закладів ресторанного господарства (2021 р.)

Фактори	Кількість, осіб	Питома вага, %
Покращення матеріального стану	91	55,2
Збільшення вільного часу	31	18,8
Зникнення загрози коронавірусу	28	17,0
Зміна оточення	7	4,2
Не погодилися б ні за яких умов	8	4,8
Разом	165	100,0

Джерело: власні дослідження.

Більшість респондентів, які головним фактором сприяння перетворення потенційних клієнтів на реальних відвідувачів закладів ресторанного господарства назвали покращення матеріального стану, вказали, що стали б відвідувачами цих закладів із рівнем доходів 10 000-14 999 грн – 45,1 %, 28,6 % – 15 000-29 999 грн, 19,8 % – 5 000-9 999 грн (табл. 22).

Таблиця 22 – Рівень доходів, при яких респонденти дослідження відвідували б заклади ресторанного господарства (2021 р.)

Рівень доходів, грн	Кількість, осіб	Питома вага, %
5 000-9 999	18	19,8
10 000-14 999	41	45,1
15 000-29 999	26	28,6
30 000 і вище	3	3,3
Без відповіді	3	3,3
Разом	91	100,0

Джерело: власні дослідження.

Отже, за результатами проведених досліджень (2019, 2021 рр.) щодо зміни ставлення споживачів до послуг підприємств ресторанного господарства в умовах коронавірусу, було зроблено наступні висновки: у наш час переважна більшість респондентів – 58,8 % (235 осіб) користуються ресторанными послугами. Але кількість користувачів послуг закладів ресторанного господарства в умовах COVID зменшилася на 20,2 % у 2021 р. в порівнянні до 2019 р. Відбулося зменшення клієнтів підприємств ресторанного господарства як серед чоловіків, так і серед жінок, проте більш значне скорочення користувачів (28,6 %), а відповідно, збільшення кількості не користувачів (97,9 %) саме серед жінок. Спостерігається зниження кількості осіб з доходами до 5 000 грн (за рахунок зростання мінімальної заробітної плати) та незначне збільшення кількості осіб з доходами 5 000-9 999, 10 000-14 999, 15 000-29 999 грн, значно збільшилася кількість осіб, які не бажали вказувати свій дохід.

Розглядаючи респондентів за місцем проживання спостерігаємо зниження кількості осіб – користувачів ресторанных

послуг як міст, так і сіл, СМТ та приміської зони. Але найбільше зменшення (50 %) спостерігається серед жителів сіл. Відповідно серед усіх виділених груп відбулося збільшення кількості осіб, які не є користувачами підприємств, що надають ресторанні послуги, найбільше зростання серед жителів приміської зони (у 2,3 рази). Питома вага респондентів за віком у проведених нами дослідженнях (2019, 2021 рр.) майже співпадає (відхилення $\pm 4,5$ – $4,7$ %).

Серед референтних груп респондентів проведених досліджень (2019, 2021 рр.) спостерігається збільшення значущості референтної групи «члени сім'ї» на 18,3 %, та зменшення значущості референтних груп «друзі» на $-11,6$ % та «колеги» на $-18,6$ %. На нашу думку це відбулося в результаті введених локдаунів – люди вимушені були більше спілкуватися саме з членами сімей. Тому підприємствам, що надають ресторанні послуги зараз необхідно акцентувати увагу саме на сімейних цінностях, затишку, спілкуванні.

Серед джерел інформації, які респонденти використовують під час вибору підприємств ресторанного господарства, спостерігається значне зростання важливості такого джерела інформації як реклама в соціальних мережах (майже у 2 рази) та помітне зменшення важливості щодо реклами на радіо ($-22,1$ %), у журналах ($-37,3$ %), на телебаченні ($-40,7$ %), реклами у газетах ($-4,3$ %). Найбільш вагомим джерелом інформації щодо закладів, які надають ресторанні послуги є «сарафанне радіо» та реклама в соціальних мережах. Тому під час розробки маркетингових заходів щодо комунікацій більшу увагу слід приділяти саме цим видам комунікацій.

Серед факторів, які впливають на вибір підприємств ресторанного господарства, найвагомішими для респондентів є смакові якості страв (88,3 %), санітарний стан закладу (80,3 %), якість обслуговування (79,3 %), вартість страв (75,8 %), якість продукції (67,5 %), дотримання протиепідемічних вимог (66,8 %), наявність Wi-Fi (64,3 %), комфортність (60,8 %).

Серед відвідувачів також важливими є престижність закладу (74,9 %); доставка їжі (68,9 %); інтер'єр (67,2 %); спосіб обслу-

говування гостей та рівень шуму в приміщенні (по 66,8 %); наявність додаткових послуг (60,9 %); широкий вибір страв та місце розташування (по 60,4 %); наявність літнього майданчика чи відкритої тераси (58,3 %); наявність системи вентиляції та кондиціонування (53,2 %); наявність парковки біля закладу (51,9 %); широкий вибір спиртних напоїв (49,8 %).

Найменш значимими виявилися продаж їжі та напоїв на виніс (21,3 %); широкий вибір безалкогольних напоїв (32,0 %); контингент відвідувачів (32,8 %).

Найбільшою популярністю серед опитуваних 2019 р. користувалися ресторани (54,1 %), кафе (48,7 %), кав'ярні (42,4 %). 2021 р. ситуація змінилася: зараз найбільш популярні кафе (53,6 %), піцерії (51,5 %), кав'ярні (45,5 %), ресторани (41,7 %), кафе швидкого обслуговування (41,3 %). Зменшення популярності серед користувачів підприємств, що надають ресторанні послуги спостерігається за усіма видами закладів ресторанного господарства, крім піцерій (збільшення на 17,5 %). Найбільше знизилася популярність їдальнь (–59,3 %), ресторанів (–42,7 %), барів (–40,8 %) та пабів (–38,4 %).

Серед респондентів проведеного дослідження (відвідувачів закладів, що надають ресторанні послуги) більша питома вага тих, які можуть замовляти як одні й ті ж страви, так і куштувати щось нове (57,9 %), 23,8 % опитаних кожного разу замовляють щось нове, а 18,3 % – прихильники одних і тих же страв.

Більшість опитаних респондентів серед додаткових послуг, якими вони користуються на підприємствах ресторанного господарства 2021 р. вказали наявність Wi-Fi (67,2 %); доставку їжі (47,7 %); живу музику (41,7 %); організацію банкетів (35,7 %); продаж їжі та напоїв навинос (33,2 %); організацію бізнес-ланчів та дискотеку (по 17,9 %); шоу-програми (13,2 %); кейтерінг (12,3 %); проведення дитячих свят (11,9 %); караоке (9,8 %); можливість замовлення страви за власним рецептом (4,7 %); не користуються додатковими послугами (23,8 %). Якщо порівнювати кількість користувачів 2021 р. до 2019 р. отримуємо наступні результати: значно збільшилася популярність додаткових послуг «доставка їжі» (у 2 рази), «продаж їжі

та напоїв навинос» (+44,4 %), «Wi-Fi» (+33,9 %); спостерігається зменшення користування такими додатковими послугами як «караоке» (-55,8 %), «проведення дитячих свят» (-52,5 %), «дискотека» (-48,8 %), «шоу-програми» (-40,4 %), «організація бізнес-ланчів» (-35,4 %), «жива музика» (-33,3 %), «організація банкетів» (-27,0 %), «кейтерінг» (-19,4 %), «можливість замовлення страви за власним рецептом» (-8,3 %). Кількість клієнтів закладів ресторанного господарства, які не користуються додатковими послугами зросла на 47,4 %.

Метою відвідування підприємств, що надають ресторанні послуги, 2021 р. найчастіше є зустріч з другом (подругою) – 40,4 %; далі: 33,6 % – ділова зустріч; 28,9 % – вечеря; 28,5 % – обід; 23,0 % – банкет з нагоди дня народження та інших свят; 20,4 % – відпочинок; 17,9 % – сніданок; 13,2 % – корпоративна вечірка. За отриманими результатами спостерігається скорочення цілей відвідування закладів ресторанного господарства. Найбільше зменшення звернень до них із приводу корпоративних вечірок (-74,8 %), банкетів з нагоди дня народження та інших свят (-62,5 %); вечері (-46,9 %); зустрічей з другом/подругою (-43,1 %).

Серед мотивів відвідування більшість користувачів закладів ресторанного господарства 2021 р. назвали вживання їжі (65,5 %); спілкування (64,3 %); бажання розважитися (47,2 %); відволіктися від рутини (26,4 %); бути на виду (10,6 %); підкреслити свій соціальний статус (11,5 %); самовинагороду (20,4 %). За результатами проведених досліджень спостерігається зменшення за всіма мотивами відвідування підприємств, що надають ресторанні послуги: вживання їжі (-38,9 %); спілкування (-32,3 %); бажання розважитися (-31,9 %); відволіктися від рутини (-49,6 %); бути на виду (-75,7 %); підкреслити свій соціальний статус (-63,5 %); самовинагороду (-28,4 %). Така тенденція, на нашу думку пов'язана зі зменшенням кількості відвідувачів закладів ресторанного господарства.

Серед осіб, які не є клієнтами підприємств, що надають ресторанні послуги, причиною невідвідування (2021 р.) найбільша кількість респондентів назвали нестачу грошей – 81,2 %

(зростання у 2,4 рази), відсутність бажання – 47,9 % (зростання у 2,1 рази), віддають перевагу домашній кухні – 32,7 % (зростання у 1,3 рази), не подобаються людні місця – 26,1 % (зростання у 2 рази). Також з'явилася нова причина не відвідувати заклади ресторанного господарства – страх зараження коронавірусом, яку назвали 40 осіб (24,2 %) серед 165 опитаних.

Серед осіб, які не відвідують підприємства ресторанного господарства, раніше їх відвідували 84,8 % (140 осіб), ніколи не відвідували лише 15,2 % (25 осіб).

Серед тих, хто раніше був відвідувачем закладів ресторанного господарства, перестали ним бути через те, що зменшилися доходи (77,1 %); з'явилася невпевненість у завтрашньому дні – 72,1 %; змінилися смаки – 22,1 %; з'явився коронавірус – 28,6 % (спостерігається зменшення впливу внутрішніх факторів на поведінку споживачів та збільшення впливу – зовнішніх). Також результати дослідження демонструють зростання кількості відповідей серед усіх причини відмови від відвідування закладів ресторанного господарства (2019, 2021 рр.): невпевненість у завтрашньому дні (у 2,8 рази); зменшення доходів (у 2,3 рази); зменшення кількості вільного часу та зміна оточення (у 1,9 рази); зміна сімейного стану (у 1,8 рази); зміна смаків (у 1,2 рази).

Серед факторів, які можуть посприяти перетворенню потенційних клієнтів на реальних відвідувачів закладів ресторанного господарства більшість опитуваних дослідження обрали варіант відповіді «покращення матеріального стану» – 55,2 %; 18,8 % – «збільшення вільного часу»; 17,0 % – «зникнення загрози коронавірусу», 4,2 % – «зміна оточення»; 4,8 % – «не погодилися б ні за яких умов».

Більшість респондентів, які головним фактором сприяння перетворення потенційних клієнтів на реальних відвідувачів закладів ресторанного господарства назвали покращення матеріального стану, вказали, що стали б користувачами цих закладів із рівнем доходів 10 000–14 999 грн – 45,1 %, 28,6 % – 15 000–29 999 грн, 19,8 % – 5 000–9 999 грн.

Отже, пандемія COVID-19 кардинально змінила світ, який ми знали. Зараз люди в усьому світі живуть, думають, сприймають світ, ставляться до товарів та послуг, купують їх – інакше. Споживачі дивляться на товари та послуги через новий об'єктив.

Ставлення споживачів, поведінка, нові звички, у тому числі, пов'язані з процесами придбання товарів та послуг, сформовані зараз, залишаться і після цієї кризи, постійно змінюючи те, що люди цінують, як і де роблять покупки, як живуть і працюють.

Зважаючи на те, що криза продовжує розвиватися, досліджуючи зміни, які відбуваються зараз, підприємствам, в тому числі, тим, що надають ресторанні послуги, сьогодні необхідно прикладати усі зусилля задля утримання існуючих та завоювання нових клієнтів.

Сьогодні споживачі глибоко стурбовані впливом COVID-19 як з точки зору здоров'я, так і з економічної точки зору. Люди реагують по різному на ситуацію, яка склалася, і яка призвела до зміни ставлення, поведінки та купівельних звичок. Настрій споживачів знизився, люди в усьому світі занепокоєні та намагаються пристосуватися до нового життя.

Страх посилюється, коли люди замислюються над тим, що ця криза означає для них, але що важливіше, що вона означає для їхніх родин, друзів та суспільства в цілому. Значна частина споживачів більше бояться економічного впливу коронавірусу, ніж можливості зараження. Споживачі побоюються, що внаслідок рецесії може відбутися зниження рівня безпеки роботи або втрата заробітку. Це впливає на їх поведінку двома основними способами.

По-перше, споживачі намагаються відкоригувати свої звички до покупок. Замість того, щоб просто шукати найдешевший продукт, споживачі почали ретельніше вивчати товари та послуги, частіше купувати упаковану їжу, вони прагнуть отримати оптимальне співвідношення ціни та якості. Надзвичайно важливо, щоб споживачі відчували, що запропоновані продукти відображають їхнє ставлення і погляд на життя та відповідають їхнім потребам. Підприємства повинні шукати шляхи «заспо-

коєння» споживачів через використання сприйняття цінності та прозорості, пропонування споживачам зручного способу захисту здоров'я та вирішення інших проблем, таких як системи доставки та вплив, який вони мають на навколишнє середовище. Замовлення через телефон чи інтернет отримали значний поштовх, спалах коронавірусу привів до більш широкого використання послуг доставки. Ця тенденція, ймовірно, буде стійкою і у наступні роки.

По-друге, споживачі намагаються покращити своє здоров'я: COVID-19 також призвів до того, що більша кількість споживачів ставить під сумнів власне здоров'я та свою вразливість до хвороб. Знову ж таки, значна кількість споживачів змінили свій раціон та спосіб життя, щоб підвищити свій імунітет. Відповідно вони будуть частіше шукати продукти, що містять корисні інгредієнти. У нинішній час у сфері ресторанного бізнесу спостерігається повернення до звичного життя, але необхідною складовою роботи закладів повинно стати посилення турботи про здоров'я клієнтів (пропонування страв, які забезпечують загальну підтримку, покращення здоров'я та підвищення імунітету; підтримання в закладі високого рівня гігієни).

Врешті, бажання клієнтів бути фінансово стабільними, покращити стан здоров'я, мінімізувати вразливість до хвороб у майбутньому, можна пов'язати з концепцією уникнення ризику. Споживачі все частіше будуть прагнути відвідувати ті заклади ресторанного господарства, які у них асоціюються з довірою, безпекою та здоров'ям.

Чому, що і як купують споживачі, змінюється через спалах COVID-19. Пріоритети споживачів стали зосереджені на самих основних (первинних) потребах. Не дивно, що особисте здоров'я, здоров'я сім'ї та друзів є головним пріоритетом для значної більшості споживачів. Харчова та медична безпека, фінансова безпека та особиста безпека стали, як ніколи, провідними пріоритетами.

Спалах коронавірусу виштовхнув споживачів зі свого звичного життя. Споживачі адаптують нові звички та поведінку, що,

як очікують багато хто, триватимуть у довгостроковій перспективі. Вірус викликав довгострокові тенденції.

1. Постійно зростаюча увага до здоров'я. Підприємства сфери торгівлі та послуг повинні прислухатися до цієї зміни та зробити пріоритетом підтримку здорового способу життя споживачів, покупців та працівників. «Стратегія захисту здоров'я» повинна стати стратегічним диференціатором на найближче майбутнє.

2. Зростання свідомого споживання. Споживачі уважніше ставляться до того, що купують. Вони прагнуть зменшити харчові відходи, робити покупки більш свідомими і купувати продукти з більшим строком споживання.

3. Формування переваг до місцевого. Фактори, що впливають на рішення щодо придбання товарів та послуг, також змінюються згідно з прискоренням тенденції «купуй місцеве». Карантин призвів до звички робити покупки та замовляти послуги в місцях проживання, частіше віддавати перевагу продукції місцевих виробників.

Споживачі реагують на коронакризу різними способами. Деякі відчувають почуття занепокоєння та невизначеності в майбутньому, що викликає паніку під час спілкування з зовнішнім світом. Але більшість населення спроможні адаптуватися до ситуації: те, що спочатку викликало шок і страх, із часом уже сприймається більш урівноважено. Люди втомилися від негативу, більшість намагаються переключитися на приємні чи корисні речі. З іншого боку, деякі споживачі залишаються байдужими до пандемії та намагаються продовжувати жити як зазвичай, незважаючи на застереження уряду та медичних працівників. Підприємствам ресторанного господарства потрібно зрозуміти, як реагують їх власні клієнти, та розробити індивідуальні та персоналізовані маркетингові стратегії для кожного. Часи універсального маркетингу залишилися в минулому. Нова поведінка споживачів змінить майбутнє ресторанної галузі.

Спалах COVID-19 змінив повсякденне життя багатьох споживачів, суттєво вплинув на стосунки з рідними, близькими

людьми, друзями, соціумом у цілому. Значна частина споживачів почала приділяти більше часу сім'ї. У ролі референтних груп сьогодні уже рідше виступають друзі та колеги.

В умовах коронакризи люди почали більше працювати дистанційно. Багато працівників, які раніше не працювали віддалено – або не часто – планують робити це частіше в майбутньому. Високий відсоток співробітників відчуває, що у них є належне середовище та інструменти для віддаленої роботи, але декому не вистачає соціальних контактів.

Способи проведення дозвілля людей теж змінюються внаслідок спалаху захворювання та пов'язаних із ним заходів соціальної дистанції, і знову ж таки, ці звички, ймовірно, зберуться. Розвиток, навчання та самовдосконалення також є відмінною рисою цього періоду. Ще зараз характерна популяризація соціальних мереж, розважальних сайтів серед споживачів. Основні потреби споживачів (наприклад, вчитися, бути поінформованими, розважатися) залишаються незмінними, проте технології змінюють спосіб, як це відбувається. Люди більше ніж будь-коли користуються сучасними технологіями, щоб підтримати усі аспекти та наслідки ізоляції. Підприємства, що надають ресторанні послуги, повинні зосередитись на традиційних та інтернет – інструментах для взаємодії зі споживачами та покращення досвіду.

Зміна реальності також є тому, що більшість закладів і людей змушені були перейти в on-line. Підприємства, що не мали власних сайтів чи on-line-послуг стали вимушені впровадити такий формат. Людям, які почувалися некомфортно в on-line-середовищі, довелося перебороти свої страхи пf дискомфорт s почати жити у новому для себе світі.

Період локдауну виявився для підприємств якнайкращим часом для on-line-діяльності з існуючими та потенційними клієнтами. Ця діяльність компаній повинна бути ефективною, супроводжуватися лайками, відгуками, розповсюдженням як у мережі, так і у реальному житті. Необхідно надавати можливість споживачам контактувати з підприємствами. Не повинно бути видалення повідомлень чи їх ігнорування, пустих відписок та

обіцянок, розірвання стосунків чи відвертого нахабства, це спричинить погіршення іміджу, розповсюдження негативної інформації серед оточуючих та втрату клієнтів. А ще Ф. Котлер говорив про те, що завоювання нових клієнтів у рази дорожче, ніж утримання існуючих [3].

Підприємства зобов'язані максимально спростити можливість персоніфікованого зворотного зв'язку зі споживачами. Адже вони зможуть довідатися та виправити можливі проблеми, поліпшити свій імідж, таким чином покращуючи ставлення клієнтів. Одержуючи відгуки та пропозиції, компанії отримають можливість упровадити перспективні ідеї в свою діяльність, завдяки чому матимуть змогу отримати переваги перед конкурентами. Доцільно не лише розповідати, що підприємства роблять («ми безпечно обслуговуємо»), а й показати візуально, – як саме це відбувається, що дозволить продемонструвати прозорість та досягти довіри серед клієнтів.

Отже, COVID-19 – це криза охорони здоров'я та економіки, що торкнулася і ресторанного господарства та має стійкий вплив на ставлення споживачів, звички та їх поведінку. Результати проведеного дослідження довели значне зниження попиту на послуги підприємств ресторанного господарства. Ресторанний бізнес повинен пристосуватися до змін, які виникли, вживаючи заходів щодо реагування, регулювання та оновлення, щоб закладам залишатися конкурентоздатними у майбутньому; покращувати відносини з клієнтами та працівниками. Лише високопрофесійний та мотивований персонал забезпечить більш повне задоволення потреб гостей. Необхідно постійно покращувати організацію та способи роботи, основні та додаткові послуги, комунікації зі своїми існуючими та потенційними клієнтами, враховуючи реалії сьогодення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. – Москва : Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Київ : Знання, 2004. – 364 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – Компьютерное издательство «Диалектика», 2020. – 752 с.
4. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. пос. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – Київ : Центр учбової л-ри, 2014. – 208 с.
5. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія [Електронний ресурс] / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>. – Назва з екрана.
6. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : Центр учбової л-ри, 2008. – 176 с.
7. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2020 року [Електронний ресурс] : стат. зб. – Державна служба статистики України, 2020. – 344 с. – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2020/r_oz_nas20.pdf. – Назва з екрана.
8. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон ; [пер. с англ. под ред. В. Е. Момота]. – Санкт-Петербург : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
9. Статт Д. Психология потребителя / Дэвид Статт ; [пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова]. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 446 с. – (Серия «Практическая психология»).
10. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. ; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 352 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
11. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2021 року [Електронний ресурс] : стат. зб. – Державна служба статистики України, 2021. – 50 с. – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2021/zb_chuselnist%202021.pdf. – Назва з екрана.
12. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 2000. – 759 с.

Наукове видання

**МАРКЕТИНГОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ:
СУЧАСНИЙ ЗМІСТ.
ЧАСТИНА 2**

МОНОГРАФІЯ

(За науковою редакцією Н. В. Карпенко)

Головна редакторка *М. П. Гречук*
Дизайн обкладинки *Т. А. Маслак*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 19,9.
Тираж 300 пр. Зам. № 220/1879.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.