

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ  
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ  
ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА  
(на прикладі кафе «Буфет»)

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	4
1.1. Маркетингові інновації як інструмент формування конкурентних переваг.....	4
1.2. Сучасні тренди інновацій в ресторанному господарстві.....	6
РОЗДІЛ II ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	13
2.1. Стан та тенденції розвитку ринку ресторанного господарства в Україні.....	13
2.2. Конкурентний аналіз кафе швидкого харчування м. Харкова.....	18
2.3. Аналіз купівельних переваг, потреб, задоволеності споживачів кафе «Буфет».....	22
РОЗДІЛ III РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ КАФЕ «БУФЕТ».....	26
ВИСНОВКИ.....	30
Список використаних джерел.....	31
Додаток А.....	33
Додаток Б.....	34
Додаток В.....	35

## ВСТУП

Економічне середовище в Україні значною мірою впливає на стан та можливості розвитку підприємств, у тому числі в сфері ресторанного бізнесу. Події 2020 року, пов'язані з поширенням пандемії COVID-19 зумовили дестабілізацію діяльності підприємств ресторанного господарства. Вжитті карантинні заходи спричинили закриття деяких з них, інші ледь утримуються, виживають. За таких умов для подальшого розвитку закладам ресторанного господарства необхідно адаптуватися до виниклих змін та забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, який сприятиме утриманню існуючих клієнтів та привабленню нових клієнтів. Оскільки сучасні зовнішні умови характеризуються суттєвими змінами потреб, бажань, поведінки споживачів, особливу роль відіграють маркетингові технології в інноваційному розвитку підприємств.

Дослідженню особливостей сучасних інноваційних процесів в сфері ресторанного бізнесу присвятили увагу вітчизняні вчені, серед яких О. Борисюк, Я. Голлі, О. Григоренко, О. Завадинська, Н. Ковешніков, В. Найдюк, Г. П'ятницька, А. Ткаченко, А. Яхтер та ін. Вітчизняними науковцями приділено значну увагу загальним питанням інноваційного розвитку сфери ресторанного бізнесу та інноваційних процесів в закладах ресторанного господарства, проте подальшого розвитку потребують питання використання маркетингових інноваційних інструментів та технологій.

*Метою* даного дослідження розвиток теоретичних положень та надання практичних рекомендацій щодо розробки та використання маркетингових інновацій в закладах ресторанного господарства.

.Для досягнення поставленої мети вирішено наступні завдання:

- розглянуто роль та сутність маркетингових інновацій в діяльності підприємств в умовах сучасних викликів;
- охарактеризовано сучасні тренди інновацій в ресторанному господарстві;
- проаналізовано стан та тенденції розвитку ринку ресторанних послуг в Україні;

- проведено конкурентний аналіз закладів ресторанного господарства формату швидкого харчування;
- виявлено купівельні переваги, потреби споживачів послуг кафе «Буфет»;
- запропоновано практичні рекомендації щодо впровадження маркетингових інновацій в кафе «Буфет».

*Об'єктом дослідження* є процеси розробки та впровадження маркетингових інновацій в закладах ресторанного господарства.

*Предмет дослідження* – сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів розробки та впровадження маркетингових інновацій в закладах ресторанного господарства.

*Наукова новизна* результатів дослідження полягає у розвитку методичного інструментарію пошуку інноваційних трендів в ресторанному господарстві для визначення пріоритетів інноваційної маркетингової діяльності з метою формування конкурентних переваг, який засновано на інтеграції методів аналізу ринку, трендочингу, бенчмаркінгу, експертного опитування, стратегічного аналізу, спостереження, контент-аналізу наукових публікацій, що сприяє підвищенню ефективності інноваційних процесів в маркетинговій діяльності закладів ресторанного господарства.

*Практичне значення одержаних результатів.* Запропоновані рекомендації впроваджено у навчальний процес під час викладання дисципліни «Маркетингові інновації» (акт впровадження від 11.12.2019 р.).

Результати дослідження пройшли апробацію на Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді» (Харків, 2020 р.) та опубліковано у збірнику наукових праць здобувачів вищої освіти «Інноваційний розвиток харчових виробництв, ресторанно-готельного бізнесу та торгівлі».

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

1.1. Маркетингові інновації як інструмент формування конкурентних переваг

Сучасний споживач стає дедалі вимогливішим до товарів і послуг; обачнішим під час їх вибору, який забезпечений різноманітністю альтернатив; раціональнішим в умовах зниження платоспроможного попиту. У цих умовах для ефективного просування товарів і послуг потрібні нові, нестандартні підходи й до маркетингової діяльності, що зумовлює необхідність інноваційного її розвитку.

Особливої актуальності набуває запровадження нетехнологічних, зокрема маркетингових, інновацій, які передбачають використання нововведень у бізнесовій діяльності. Маркетингові інновації пов'язані із використанням нових або вдосконалених рішень щодо маркетингової діяльності підприємства, які стосуються нових маркетингових методів, рішень, інструментів, технологій, використання яких сприяє стабільному розвитку бізнесу, а за умов їх успіху – навіть його прискоренню.

У загальному розумінні маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Проте, даний перелік не охоплює можливі напрями розвитку маркетингових інновацій [10].

У зв'язку із цим маркетингові інновації слід визначати як реалізовані принципово нові або значно поліпшені (на основі додаткових, радикальних чи революційних змін) маркетингові методи, технології та інструменти, які використовуються на усіх етапах маркетингової діяльності, починаючи від її організації і управління й до здійснення конкретних маркетингових заходів. Маркетингові інновації реалізуються через включення інноваційної

компоненти в усій складовій комплексу маркетингу, розробку та реалізацію нестандартних та творчих маркетингових заходів, оригінальних та креативних маркетингових ідей.

Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення все зростаючих потреб споживачів та їх вимог, розширення їх складу та засобів задоволення, посилення впливу маркетингу на поведінку споживачів, спонукання їх до здійснення купівлі, а також для відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажу. За умов правильного і ефективного впровадження маркетингові інновації можуть зміцнити позиції підприємства і в більшій мірі сприяти задоволенню потреб споживачів, завоюванню нових сегментів ринку, зміцненню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його іміджу, отриманню кращих результатів та більш високої ефективності. Маркетингові інновації тісно поєднуються, переплітаються та синергетично взаємодіють із продуктовими, процесовими та організаційними інноваціями. Отже, у загальному вигляді маркетингові інновації являють якісно нові рішення на стратегічному та/або операційному рівні маркетингу як функціональної підсистемі бізнесу.

Маркетингові інновації забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, неповторні певний проміжок часу конкурентні переваги.

Інновації в сфері маркетингу поширюються через ринок, на якому здійснюється маркетингова діяльність підприємства; наукову сферу: наукові публікації, синтез і обмін інформацією та практичним досвідом, у тому числі на симпозіумах, конференціях, круглих столах, виставках, а також через виникнення синергетичного ефекту при взаємодії різних структур в результаті їх злиття/поглинання (на регіональному рівні — створення кластерів, технопарків, інших об'єднань).

## 1.2. Сучасні тренди інновацій в ресторанному господарстві

У наш динамічний час науково-технічного прогресу інновації в готельно-ресторанному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі за кожного клієнта. Отже пріоритетним напрямом розвитку підприємств на ринку ресторанних послуг є активізація інноваційної діяльності. Сучасні умови бізнесу зумовлюють необхідність підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства, формування конкурентних переваг, при цьому важливим є спрямування зусиль на пошук маркетингових інструментів і технологій просування.

Для підготовки та прийняття управлінських рішень щодо розробки та впровадження маркетингових інновацій в заклад ресторанного господарства необхідним є відстеження сучасних та майбутніх трендів в сфері ресторанного бізнесу. З урахуванням специфіки діяльності підприємств даної сфери вивчення трендів необхідно здійснювати за чотирма основними напрямками (рис. 1.1) [ 8].



Рис. 1.1. Тренди, що впливають на розвиток ресторанного бізнесу

У сфері послуг маркетингова діяльність передбачає формування комплексу маркетингу «7Р», який включає традиційні для усіх сфер господарювання товарну, цінову, збутову, комунікаційну складові, а також специфічні для сфери послуг – персонал, процес, фізичні свідоцтва. Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку [5]. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей.

Для забезпечення інноваційного розвитку підприємства ресторанного господарства важливо впроваджувати маркетингові інновації у кожний елемент комплексу маркетингу (рис.1.2). Особливу роль відіграють інновації в продуктивній політиці підприємства ресторанного господарства. Відвідувачі, перш за все, бажають насолодитися приємною та смачною їжею, їх цікавлять незвичайні страви. Тому важливі постійні пошуки ідей маркетингових інновацій для приготування страв та напоїв. При цьому необхідно ураховувати наступні тренди [7, 12, 13]:

- усе більше гостей ресторанів стежать за здоров'ям і дотримуються принципів раціонального харчування, додержуються різних дієт. У зв'язку з цим спостерігається зростаючий попит на спеціальні меню страв повноцінного харчування, тому підприємствам ресторанного господарства необхідно збільшувати пропозицію healthy-позицій. При цьому важливим є розвиток нових технологій та рецептур страв і напоїв, вони мають бути не тільки корисними, а й мати чудовий смак та вигляд; організація відкритої кухні, що дозволить відвідувачам спостерігати за процесами приготування їз замовлень;

- серед споживачів формується новий тип споживчої поведінки – усвідомлене споживання. Відвідувачам закладів ресторанного господарства важливі склад інгредієнтів страв та напоїв, походження продуктів, їх



екологічність, безпечність і способи переробки. У цьому напрямі підприємствам ресторанного господарства необхідно шукати та налагоджувати постійні взаємозв'язки із місцевими фермерськими господарствами, які виробляють високоякісну сільськогосподарську продукцію, яка може використовуватися для приготування корисних страв і напоїв;



Рис.1.2. Вплив трендів у ресторанному бізнесі на маркетингові інновації в закладах ресторанного господарства

– зростання попиту на рослинні продукти. Вегетаріанство і веганство активно популяризуються, що зумовлює доцільність введенню у меню підприємства ресторанного господарства відповідних страв.

Усе більше людей починають відповідальніше ставитися до свого здоров'я, у зв'язку з чим популяризуються принципи здорового образу життя. Ключове місце у ньому посідає харчування. Основними вимогами до нього є корисність, безпечність, повноцінність раціону, що здебільшого забезпечується екологічністю та натуральністю продуктів. Тренд здорового харчування формує новий тренд в індустрії харчування, в тому числі в сфері ресторанного бізнесу. У зв'язку з цим закладам ресторанного господарства доцільно більш активно використовувати еко-маркетинг [6].

Еко-маркетинг – сучасна концепція управління, яка сприяє формуванню та задоволенню екологічних і соціальних запитів споживачів та суспільства в цілому, шляхом виробництва та просування екологічних продуктів з підвищеною цінністю, використовуючи при цьому технології, які дозволяють мінімізувати ресурсовитрати та не шкодити навколишньому середовищу.

Впровадження еко-маркетингу в заклади ресторанного господарства передбачає переорієнтацію виробництва кулінарної продукції за принципами екологічності, безпечності, етичності. Для її реалізації необхідні наступні заходи:

- відповідальний вибір сировини та інгредієнтів, які використовуються для виготовлення кулінарної продукції;
- розширення асортименту страв та напоїв відповідно до концепції здорового харчування;
- впровадження продуктових інновацій – створення і наступне пропонування споживачам еко-їжі та еко-напоїв, які є принципово новими або їхня якість та смакові характеристики суттєво відрізняються від попередніх;
- перехід на ресурсозбережні та енергозбережні технології;
- поширення інформації та активна пропаганда повноцінного і раціонального харчування, спрямування маркетингових зусиль на формування культури здорового харчування.

Наведені заходи дозволять сформувати конкурентні переваги закладу ресторанного господарства, які нададуть можливість покращити його імідж

та підвищити привабливість для споживачів і забезпечити на цій основі умови для подальшого розвитку.

Серед чинників зовнішнього середовища особливий вплив на розвиток підприємств ресторанного господарства справляють науково-технічні чинники. Одним із них є високі темпи інформатизації, що впливає на усі сфери господарювання та споживчу поведінку. За результатами огляду інтернет-ресурсів систематизовано сучасні тренди в маркетингу під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій [12,13]. Більшість інновацій в маркетингу на даному етапі пов'язано з саме з процесами інформатизації. Унаслідок чого розвивається цифровий маркетинг, який передбачає використання усіх наявних цифрових засобів для комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією.

Головний стратегічний напрямок цифрового маркетингу – персоналізоване відношення до користувачів. Серед його основних переваг виділяють адресність, точну оцінку ефективності, реактивність покупки [15]. Завдяки розвитку цифрового маркетингу в сфері ресторанного бізнесу запроваджують наступні маркетингові інновації [ 11, 12,13, 14]:

- інтерактивні вітрини; цифрове меню, яке представлено на планшетах, дозволяє відвідувачам миттєво обирати страви та напої, замовляти їх та за допомогою банківської картки здійснювати розрахунки;
- он-лайн бронювання столиків;
- мобільні додатки; гейміфікація, додатки для ігрових приставок;
- SMM-, SEO-, SMO-маркетинг, чат-боти;
- SMS-маркетинг, e-mail розсилка; розсилка в месенджерах;
- CRM-технології;
- Digital Signage технології – використання спеціальних цифрових конструкцій з інформацією або рекламою для споживачів;
- Light Touch – сенсорний екран, який дозволяє створювати інтерактивні поверхні на стінах та меблях: столах, барних стійках;
- QR-код;
- хмарні технології;

– новий формат – онлайн-ресторани, їжа замовляється по телефону, через сайт або мобільний додаток і доставляється за адресою замовника.

Крім того, високі темпи науково-технічного прогресу зумовлюють процеси автоматизації та роботизації в підприємствах ресторанного господарства, що надає можливості надавати високотехнологічні послуги, застосовуючи інтерактивні системи. При цьому велику користь отримують не тільки споживачі, а й підприємства, у яких з'являються можливості зменшити фінансові витрати на оплату праці персоналу, підвищити рівень якості та продуктивності в закладі. У сучасному світі будь-які проривні технологічні інновації, впроваджені в підприємство ресторанного господарства, здатні підвищити інтерес споживачів до закладу, його привабливість, що призводитиме до збільшення потоків відвідувачів, підвищенню швидкості поширення інформації про заклад, оскільки захоплені відвідувачі будуть ділитися своїми враженнями у соціальних мережах, з друзями та знайомими.

Інновації в послугах закладів ресторанного господарства пов'язані з розвитком та впровадженням послуг розважального характеру, зокрема заходів для дітей (майстер-класів, квестів), проведенням тематичних вечорів, свят; організацією фотозони та надання послуг з проведення фотосесії тощо.

Розвиток закладів ресторанного господарства в умовах сучасних викликів можливий, якщо страви та послуги, атмосфера закладу, відповідатимуть запитам споживачів та матимуть конкурентні переваги, формування яких потребує активної інноваційної діяльності. У випадку домінування ринкових загроз підприємства ресторанного господарства, розробляючи стратегію свого розвитку, мають планувати впровадження прийнятних для цих умов інноваційних змін [7]. Для цього необхідно організувати та систематично здійснювати пошук та розробку маркетингових інноваційних ідей в закладах ресторанного господарства, що запропоновано здійснювати за етапами, наведеними у структурно-логічній схемі на рис 1.3.

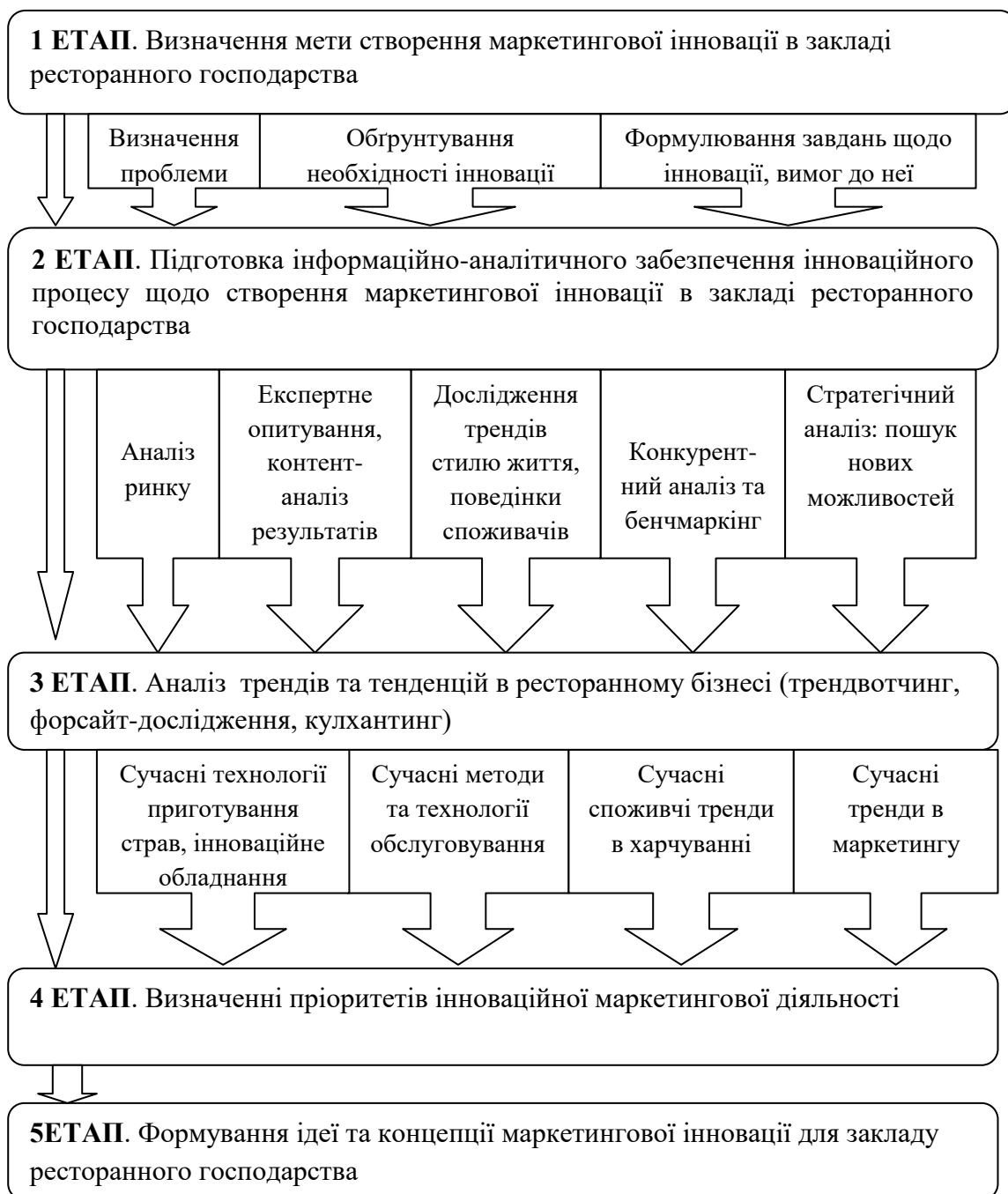


Рис. 1.3. Процес пошуку ідей для маркетингових інновацій в закладі ресторанного господарства

У цілому інновації забезпечують новий етап розвитку ресторанного бізнесу. При цьому впровадження інновацій зумовлює появу нового виду кулінарної продукції або її удосконалення; впровадження нових видів послуг; удосконалення технологічних процесів; використання креативних ідей та інструментів просування закладу та його послуг. Позитивним результатом інноваційних процесів в закладах ресторанного господарства слід вважати зміни, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності самого підприємства та покращення задоволеності споживачів.

## РОЗДІЛ II

### ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

#### 2.1. Стан та тенденції розвитку ринку ресторанного господарства в Україні

За короткий, майже 30-ти річний, період розвитку вітчизняної готельно-ресторанної індустрії галузь пережила декілька складних етапів і витримала до 2019 р. дві фінансово-економічні кризи 2008 та 2013-2014 рр. Значним поштовхом розвитку мережі закладів готельно-ресторанного господарства став 2011-2012 р., що було пов'язано з підготовкою та проведенням чемпіонату Європи з футболу (Євро-2012). Але при цьому на фоні підвищення фізичного обсягу ВВП України у 2012-2013 рр. фізичний обсяг ВВП закладів сфери тимчасового розміщування й організації харчування знижувався на 6,2 та 5,6%, щороку відповідно (рис.2.1). Лише з 2015 р. спостерігається поступове зростання показників розвитку галузі, які перевищували середньорічний темп розвитку економіки. Проте даний період тривав лише до 2020 р.

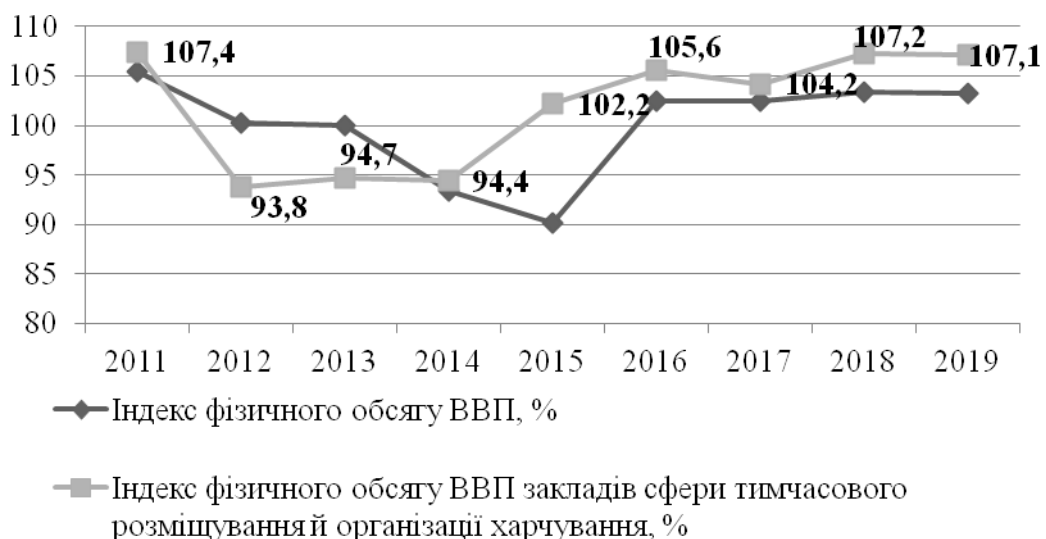


Рис. 2.1. Динаміка індексу фізичного обсягу ВВП України та закладів тимчасового розміщування й організації харчування у 2011-2019 рр.\*

\*Складено на основі даних Державної служби статистики України [2]

За попередніми даними Державної статистики України [2] у I кварталі 2020 р. індекс фізичного обсягу ВВП закладів сфери тимчасового розміщування й організації харчування порівняно з I кварталом 2019 р. знизився майже на 13%. Отже показники галузі почали знижуватися ще до початку карантинних обмежень в Україні, унаслідок впровадження яких заклади тимчасового розміщування й організації харчування були зачинені відповідно до карантинних вимог і галузь охопила не просто криза, а виникла загроза подальшого існування більшості з них.

Останніми роками ресторанний бізнес розвивався досить динамічно та зростав випереджаючими темпами (табл. 2.1). На підтвердження цього протягом 2015-2018 рр. щорічний приріст обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, що здійснювали діяльність із забезпечення стравами та напоями, складав 22-30%, у 2019 – майже 18%.

Таблиця 2.1

Динаміка обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями

Рік	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, тис. грн	Темп росту, %
2010	7743031,0	
2011	8259410,1	106,67
2012	10977253,4	132,91
2013	10678147,3	97,28
2014	10487697,1	98,22
2015	13113764,9	125,04
2016	15969906,2	121,78
2017	20653655,3	129,33
2018	26005571,0	125,91
2019	30620084,3	117,74

Загальна кількість закладів ресторанного господарства знижувалася протягом 2014-2016 рр. (табл. 1, додаток Б). Поряд із зменшенням закладів скорочувалася кількість зайнятих працівників у сфері ресторанного бізнесу. Проте у 2017-2018 рр. один за іншим відкривались нові ресторани, з новими

форматами та концепціями. Паралельно ще більш швидкими темпами колишні ринки перетворювались на модні гастропростори, з'являлись нові формати підприємств ресторанного бізнесу.

Слід відзначити, що тривалий час у сфері ресторанного бізнесу мали місце негативні фінансові результати. У 2010-2015 рр. загальний результат мав від'ємне значення при цьому майже 40% підприємств були збитковими (табл. 2, додаток А). З 2016 р. ситуація виправилася та покращилася, протягом 2016-2019 рр. фінансові результати не тільки мали позитивне значення, а ще й зростали щороку, що позитивно характеризувало тенденції розвитку ресторанного бізнесу. До того ж скоротилася кількість збиткових підприємств до 25-27%, що свідчить про підвищення ефективності діяльності ЗРГ.

З 2010 р. ЗРГ узагалі були нерентабельними (рис. 2.2), лише з 2016 р. вона мала хоча і низький рівень, лише 2,4%, проте позитивне значення. Протягом 2017-2019 рр. операційної діяльності підприємств, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями зростала і сягнула найвищого показника у досліджуваному періоді – майже 5%. У той же час даний показник майже у два рази нижчий, ніж в середньому по Україні. За таких умов ЗРГ необхідно не просто адаптуватися до змін, а шукати та цілеспрямовано створювати можливості для подальшого розвитку.

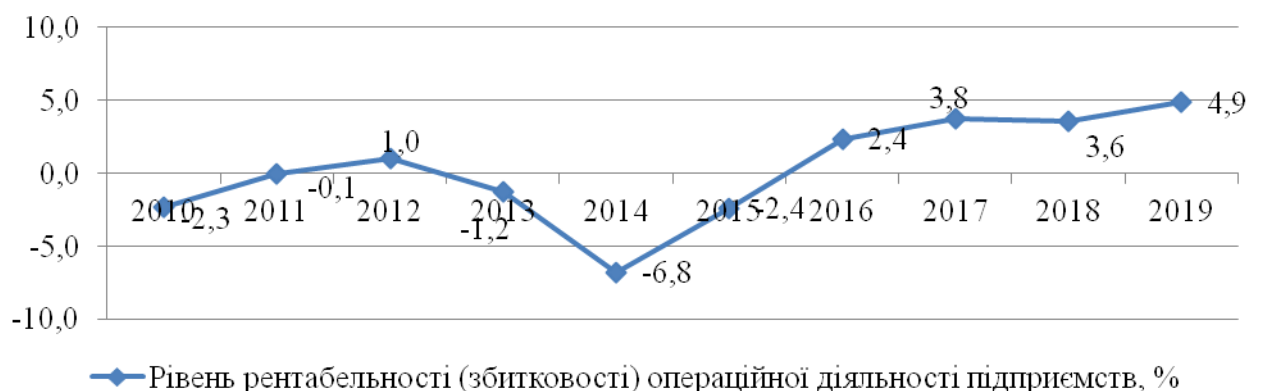


Рис. 2.2. Динаміка рентабельності операційної діяльності підприємств, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями



Безперечним фактом є те, що з початку 2020 р. відбулися суттєві зміни в усіх сферах життя, які не просто відобразяться на функціонуванні готельно-ресторанної індустрії, а які змусять власників готельно-ресторанного бізнесу, підприємців та управлінський персонал у цій сфері трансформуватися до нових викликів. Науковцями визнано, що сучасна COVID-криза стала ключовим поштовхом у трансформації міжнародних і національних економік, соціально-економічних відносин, переосмислення існуючих умов і нових можливостей.

За попередніми статистичними даними за 9 місяців 2020 р. загальний фінансовий результат підприємств тимчасового розміщування й організації харчування знов став від'ємним, що свідчить про перевищення збитків над доходами, які склали майже 2440,0 млн.грн. Унаслідок цього з урахуванням специфіки галузі перед закладами готельно-ресторанного господарства постають нові завдання:

- відновлення діяльності та забезпечення потоків відвідувачів в умовах значного падіння попиту на послуги тимчасового проживання;
- зменшення фінансових втрат та запобігання банкрутства;
- підтримка інфраструктури та матеріально-технічної бази в дієвому стані;
- недопущення звільнення персоналу та утримання сформованого за довгі роки людського капіталу, оскільки втрата високопрофесійних, навчених та якісно підготовлених працівників означатиме для закладу втрату ресурсів для високоякісного обслуговування після відновлення роботи;
- забезпечення відповідності закладу та обслуговування новим нормам безпеки праці персоналу та перебування клієнтів у період пандемії, що вимагатиме збільшення витрат та перегляду і впровадження нових стандартів обслуговування.

Вирішення зазначених завдань можливе лише за умов формування, стимулювання і підтримання попиту на послуги закладів готельно-ресторанного господарства, що забезпечить стабільність доходів і

можливості для виживання і подальшого розвитку. Але слід ураховувати, що зниження попиту на послуги закладів готельно-ресторанного господарства триватиме й надалі, на це вплинуть наступні чинники:

- зниження купівельної спроможності населення;
- зміни структури споживання, купівельної поведінки та стилю життя людей в Україні та світі в цілому;
- зростання страхів, пов'язаних з поширенням вірусу, та відмова від поїздок і відвідувань місць скупчення людей;
- обмеження можливостей пересування, яке призводить до зменшення внутрішніх туристичних та в'їзних потоків;
- формування звичок онлайн-комунікацій, опанування й використання сучасних інформаційних технологій для проведення конференцій, нарад, зустрічей тощо, унаслідок чого скорочуватимуться потоки бізнес-тревел.

Ситуація, що склалася у світі, Україні, в галузі настільки складна, що більшість управлінців навіть не до кінця адекватно її оцінюють, тому намагаються повернутися у звичайний ритм роботи. Але, як показує дійсність люди і життя змінилися, і навіть після послаблення карантину зміни посилюються й тривають, тому повернення до того, як було до початку пандемії, не варто очікувати. Нові виклики, які виникли, вимагають не просто адаптації менеджменту в закладах готельно-ресторанного господарства, а корінної трансформації методів та принципів управління, у тому числі зміни маркетингових технологій та інструментів. Очевидно. Що відновити роботу та розвиватися зможуть ті заклади, які активізують маркетингову діяльність та шукатимуть нові рішення у сфері формування конкурентних переваг та просування своїх послуг.

## 2.2. Конкурентний аналіз кафе швидкого харчування м. Харкова

Для проведення конкурентного аналізу визначено систему показників (табл. 2.2) та обрано метод порівняльного аналізу й бальних оцінок. Основними конкурентами для кафе «Буфет» визначено наступні заклади ресторанного господарства м. Харкова, які за форматом відносяться до закладів швидкого харчування: «Франс.уа», «Freshline», «Good time», «Квадрат». На основі даних сайтів даних закладів та власного спостереження здійснено порівняльний аналіз визначених показників, які оцінено за 5-ти бальною системою: 1 бал – відповідає низькому рівню показника, 2,3,4 – проміжні оцінки між низьким та високим рівнем показників, 5 балів відповідає досить високому рівню показника. Результати оцінювання представлено в таблиці 2.2., в якій також наведено результати розрахунків групових показників та узагальнюючого.

Таблиця 2.2

### Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Показники	Кафе «Буфет»	Конкуренти			
		Франс.уа	Freshline	Good time	Квадрат
1	2	3	4	5	6
<b>1. Організаційні</b>					
1.1. Місце розташування	5	4	4	3	2
1.2. Імідж закладу	3	4	3	2	2
1.3. Інтер'єр	4	4	4	3	2
1.4. Екстер'єр	3	4	4	4	3
1.5. Відповідність формату	4	4	4	4	4
<b>Всього</b>	19	20	19	16	13
<b>Ранг</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2. Комплекс маркетингу</b>					
<i>2.1. Товарна політика</i>					
– вид кухні	3	4	3	3	3
– асортимент страв та напоїв	2	3	3	2	2
– додаткові послуги	3	3	3	3	3
– якість страв	4	3	3	4	3
– оформлення страв	4	4	4	4	4
– фірмові страви	5	3	3	4	3
– інновації	3	3	3	3	3
<b>Всього</b>	24	23	22	23	21
<b>Ранг</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6
<i>2.2. Цінова політика</i>					
– рівень цін	5	4	4	4	5
– цінові знижки	2	4	3	2	2
– відповідність ціна/якість	5	3	2	4	4
<b>Всього</b>	12	11	9	10	11
<b>Ранг</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<i>2.3. Збутова політика</i>					
– дисконтні картки	0	0	0	0	0
– програми лояльності	0	4	4	0	0
– акції	1	3	3	1	1
– збутові канали	4	3	3	4	4
– система стимулювання персоналу	3	3	3	4	3
<b>Всього</b>	8	13	13	9	8
<b>Ранг</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<i>2.4. Комунікаційна політика</i>					
– брендінг	5	4	4	3	2
– наявність та якість сайту	5	5	4	4	2
– PR - заходи	4	2	4	3	1
– наявність інформації у ЗМІ	4	2	3	2	1
– рекламна активність	5	2	4	2	1
– SMM	4	2	4	1	1
<b>Всього</b>	27	17	23	15	8
<b>Ранг</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3. Персонал</b>					
3.1. Кваліфікація	4	3	4	3	1
3.2. Зовнішній вигляд	4	4	3	4	3
3.3. Культура спілкування	3	3	3	2	4
3.4. Знання інозем. мови	3	3	3	3	3
3.5. Забезпеченість персоналом	3	2	4	4	3
<b>Всього</b>	17	15	17	16	14
<b>Ранг</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>4. Рівень обслуговування</b>					
4.1. Якість обслуговування	3	3	3	3	3
4.2. Швидкість обслуговування	5	4	4	5	4
4.3. Індивідуальність обслуговування	2	3	4	2	2
4.4. Уважність персоналу	2	3	4	2	2
<b>Всього</b>	12	13	15	12	11
<b>Ранг</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Разом оцінка КСП</b>	119	112	109	91	75
<b>Загальний ранг КСП</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

За результатами дослідження встановлено, що кафе «Буфет» порівняно з іншими кафе формату швидкого харчування має найвищу конкурентоспроможність. В основному таку позицію даному закладу забезпечує комунікаційна політика. У результаті порівняння сайтів, рекламних матеріалів, сторінок у соціальних мережах досліджуваних закладів виявлено, що саме у кафе «Буфет» показники за даним напрямом маркетингової діяльності мають вищі оцінки порівняно з конкурентами. Конкурентні переваги кафе «Буфет» забезпечує гарно брендований, сучасний, наповнений сайт та активний SMM-маркетинг. Кафе «Буфет» єдине з досліджених впроваджує маркетингову інновацію у вигляді мобільного додатку (рис. 2.3), який дозволяє здійснювати онлайн-замовлення і значно збільшує можливості для збільшення клієнтів та замовлень.



Рис. 2.3. Інформація про мобільний додаток на сайті

За даними PlayMarket даний додаток закачали більше 5 тис. разів, проте за відгуками середня оцінка користувачів складає 3,9 з 5 можливих. Користувачі не задоволені помилками у виконанні замовлень, перебільшенням часу на виконання замовлення, неможливістю оплатити онлайн-заказ через інтернет, відсутність зв'язку додатку з окремими закладами мережі, що не дозволяє в них зробити онлайн-засовнення, невідповідність інформації про готовність замовлення стану його виконання, відсутність доставки, відсутність можливості редагувати замовлення та ін.

Таким чином, необхідно в кафе «Буфет» продовжити роботу над удосконаленням мобільного додатку, що дозволить посилити конкурентні переваги закладу.

За організаційними чинниками кафе «Буфет» разом з «Freshline» поділяє перше місце, поступаючись кафе «Франс.уа» екстер'єром, іміджем. У цілому усі кафе «Буфет» мають ідентичний фірмовий стиль оформлення, проте не вистачає додаткових елементів декору, які б формували позитивні враження.

Аналіз товарної політики показав, що хоча за якістю страв, їх оформленням, наявністю фірмових страв, кафе «Буфет» втрачає конкурентоспроможність через обмеженість асортименту, що також відзначають у відгуках та пропозиціях відвідувачі закладу. Тому потрібні інноваційні ідеї щодо страв та напоїв для посилення конкурентних переваг.

Найкращу позицію займає кафе «Буфет» за показниками цінової політики, що забезпечується доступністю та демократичністю цін у закладі та відповідністю співвідношення ціна/якість. Проте кафе «Буфет» значно поступається іншим закладам використанням акцій та знижок.

Найнижчу кількість балів та 4 позицію поділяє кафе «Буфет» разом з кафе «Квадрат». Не зважаючи на достатню розвинуту мережу закладів, використання різноманітних каналів збуту, у цих закладах слабкою стороною є політика стимулювання збуту. Для посилення конкурентних переваг кафе «Буфет» необхідно запровадити дисконтну систему, програму лояльності, а також систему стимулювання персоналу. До того ж, аналіз відгуків клієнтів кафе «Буфет» на сайті <https://otzovik.com/> та власні спостереження показали необхідність підвищення якості роботи персоналу, доцільно зосередити увагу на покращенні культури спілкування, точності виконання замовлень, швидкості обслуговування, вимагання від персоналу уважного та поважного ставлення до клієнтів.

У цілому за результатами узагальнюючої оцінки кафе «Буфет» має найвищу оцінку та займає перше місце за рівнем конкурентоспроможності

серед досліджених закладів. Проте, виявлено як сильні, так і слабкі сторони (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

## Сильні та слабкі сторони кафе «Буфет»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Смак та якість продукції, наявність фірмових страв	1. Обмежений асортимент меню, відсутність суттєвих відмінностей продукції від конкурентів
2. Доступність цін	2. Не привітний персонал, помилки у виконанні замовлень
3. Активність у соціальних мережах, рекламна активність	3. Недостатність цінкових знижок та акцій
4. Велика кількість торгових точок	4. Відсутність послуги доставки
5. Наявність мобільного додатку	5. Недостатня інноваційна активність

Для посилення конкурентних переваг та забезпечення подальшого розвитку у складних та нестабільних умовах в кафе «Буфет» необхідно більш активно використовувати маркетингові інновації.

2.3. Аналіз купівельних переваг, потреб, задоволеності споживачів кафе «Буфет»

З метою вивчення купівельних переваг, потреб, задоволеності споживачів кафе «Буфет» проведено онлайн-опитування з використанням анкети, розробленої на базі платформи GoogleForms (додаток Б). За результатами розсилання електронної анкети на e-mail, одержано 136 відповідей. За соціально-демографічними характеристиками у структурі виборки 38% чоловіки та 62% – жінки. За віком рівномірні частки вибірки спостерігається у вікових категоріях 15-25 років, 26-35 років – 35 та 33%, відповідно та 17% склали респонденти у віці 36-45 років, саме ці вікові категорії є найактивнішими клієнтами кафе «Буфет». За родом занять найбільшу частку склали учні/студенти – 52%, 26% – службовці, майже 11% – приватні підприємці. Ураховуючи, що цільовим сегментом кафе формату швидкого харчування є молодь, така структура вибірки може вважатися репрезентативною.

За результатами опитування встановлено, що більшість споживачів, 61%, дотримуються традиційного типу харчування, значна частина, 30%, – віддають перевагу здоровому харчуванню, а 3% – дієтичному (рис. 2.4). Одержані результати підтверджують наявність в Україні тенденцій до зростання уваги споживачів до свого здоров'я і намагання дотримуватися правил та принципів здорового харчування, що підтверджує розвиток даного тренду в ресторанному бізнесі, що зумовлено наявністю потенційного попиту на якісні, натуральні, безпечні, корисні страви у закладах ресторанного господарства. Ураховуючи це, розширювати асортимент пропонованих страв та напоїв у кафе «Буфет» рекомендується з урахуванням даного тренду.

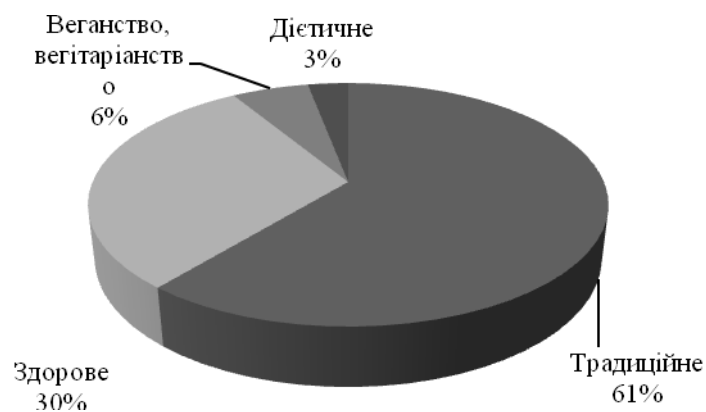


Рис. 2.4. Розподіл респондентів за перевагами у харчуванні

Установлено, що зазвичай більшість респондентів, а саме 82,4% заздалегідь не планують відвідування кафе «Буфет», а рішення приймають спонтанно. У такому разі випадковість прийняття рішення переважає і зумовлює нестабільність потоків відвідувачів. Тому для підвищення кількості запланованих відвідувань необхідно стимулювати наміри клієнтів, для чого доцільно активізувати використання стимулюючих маркетингових заходів: акцій, спеціальних пропозицій.

Серед опитаних більша частина, 35%, відвідують кафе «Буфет» 2-3 рази на місяць, ще 9% відвідують щотижня (рис. 2.5), таким чином виявлено достатні постійні потоки відвідувачів, які забезпечують постійність та стабільність продаж. У той же час 21% опитаних відвідують кафе «Буфет»



раз на місяць, 17% – раз у 2-3 місяці; дуже рідко відвідують кафе 19% опитуваних. Активізація стимулюючих заходів сприятиме зростанню потоків споживачів, що дозволить ще збільшити обсяги продаж.

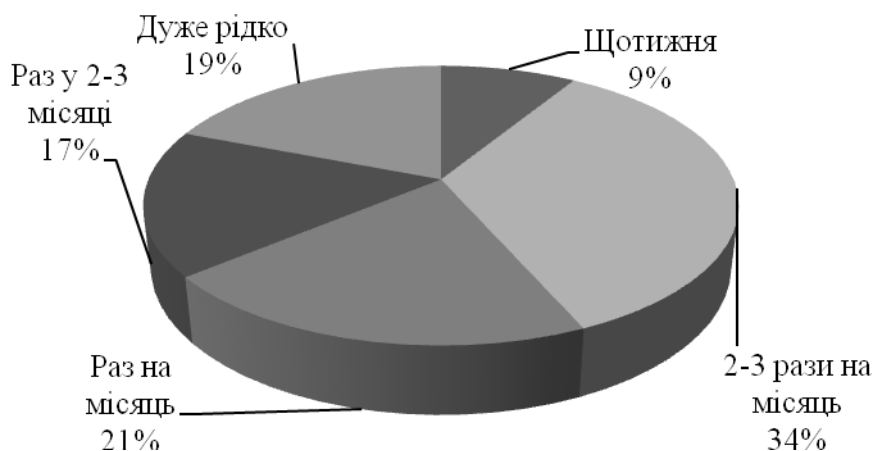


Рис. 2.5. Розподіл респондентів за частотою відвідування кафе «Буфет»

Основною метою відвідування кафе «Буфет» для 53%, що складає переважну більшість респондентів, є перекусити/пообідати; для зустрічі з друзями та перекусити, а також просто поїсти улюблені страви кафе «Буфет» відвідують 19 та 23%, відповідно (рис. 2.6).

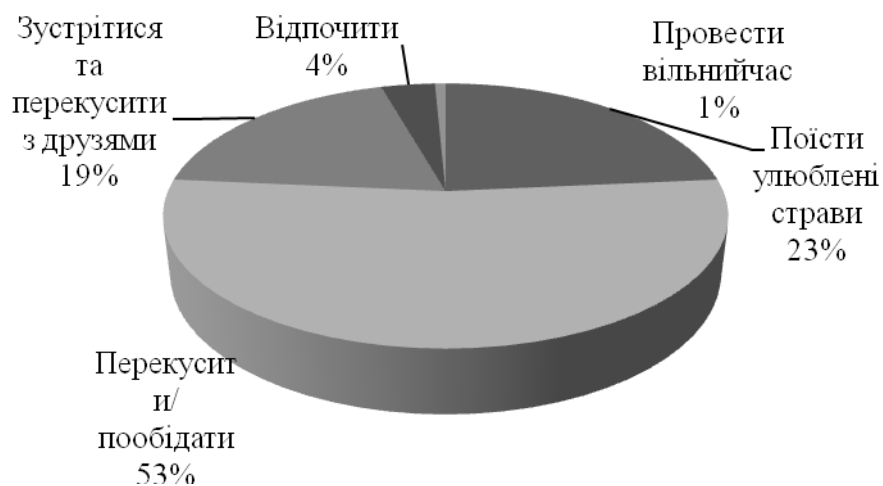


Рис. 2.6. Розподіл респондентів за метою відвідування кафе «Буфет»

Ураховуючи даний результат, доцільно забезпечити швидкість обслуговування в обідній час, запропонувати комплексну пропозицію «Ланч», просувати мобільний додаток як можливість зекономити час в обідню перерву за рахунок попереднього замовлення.

Відповідно до результатів опитування найчастіше про кафе «Буфет» респонденти дізнаються від друзів та знайомих – 62% (рис. 2.7), що підтверджує необхідність забезпечення високого рівня задоволеності та лояльності споживачів, від яких залежить готовність рекомендувати заклад іншим.

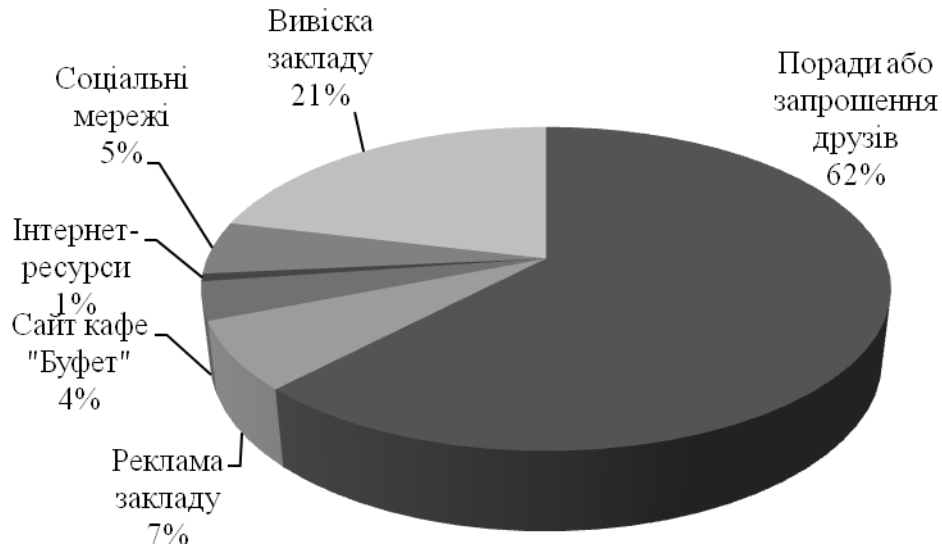


Рис. 2.7. Розподіл респондентів за джерелами інформації про кафе «Буфет», які вони використовують

Суттєво на привабливість закладу впливає вивіска, тобто зовнішня реклама, тому необхідно спрямувати зусилля на покращення екстер'єру, оформлення вітрин, прилеглої до закладу території для привернення уваги потенційних відвідувачів, які проходять або проїжджають повз закладу. Як джерелом інформації про кафе «Буфет» в інтернет-ресурси, а саме сайт і соціальні мережі, користується незначна частина опитаних, лише 4-5%, тому необхідно популяризувати їх, застосовуючи інноваційні методи взаємодії, зокрема методи гейміфікації – проведення конкурсів, розіграшів для користувачів онлайн-ресурсів.

За результатами проведених розрахунків (додаток В, табл.1) виявилось, що найбільш значущими чинниками вибору закладу ресторанного господарства для опитаних є якість та смак страв й якість та швидкість обслуговування, третю та четверту позиції займають професіоналізм персоналу та рівень цін; на п'ятому місці – асортимент страв та напоїв. Саме

зазначені аспекти потребують найбільшої уваги щодо посилення конкурентних переваг. Особливо слід ураховувати, що рівень задоволеності за цими параметрами в кафе «Буфет» є середнім, узагальнені оцінки становлять 3,4-3,7 (табл. 2 додатку В), а задоволеність акційними пропозиціями – лише 3,1 з 5 можливих балів.

Для підвищення задоволеності відвідувачів кафе «Буфет» респондентами запропоновано частіше проводити акції, підвищити рівень та культуру обслуговування, розширити асортимент страв та напоїв, удосконалити технології виготовлення страв, додати нові смаки піци.

### РОЗДІЛ III

#### РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ КАФЕ «БУФЕТ»

Відповідно до запропонованої схеми процесу пошуку ідей для маркетингових інновацій в закладі ресторанного господарства (рис. 1.3), сформульовано висновки за результатами проведених досліджень (рис. 3.1) та розроблено практичні рекомендації щодо впровадження маркетингових інновацій у мережі кафе «Буфет». Установлено, що ускладнення умов функціонування ЗРГ через карантинні заходи та зниження платоспроможності населення, а також процеси цифровізації зумовлюють необхідність адаптації їх до змін та нових викликів, й спрямування зусиль на формування конкурентних переваг закладів. Тому пріоритетним завданням є активізація інноваційної діяльності з метою посилення унікальності пропозиції, відповідність сучасним запитам споживачів та трендам.

Ураховуючи сучасний тренд щодо переходу від традиційного харчування до здорового та необхідність розширення асортименту страв і напоїв у кафе «Буфет» запропоновано акцентувати увагу споживачів на страві «Буріто боул», яка має лише 119 ккал/100 гр та виготовлена виключно із продуктів здорового харчування. Для її просування запропоновано виготовити тейбл тент – засіб реклами на столах із інформацією про неї (рис. 3.2) та активно поширювати інформацію в соціальних мережах.

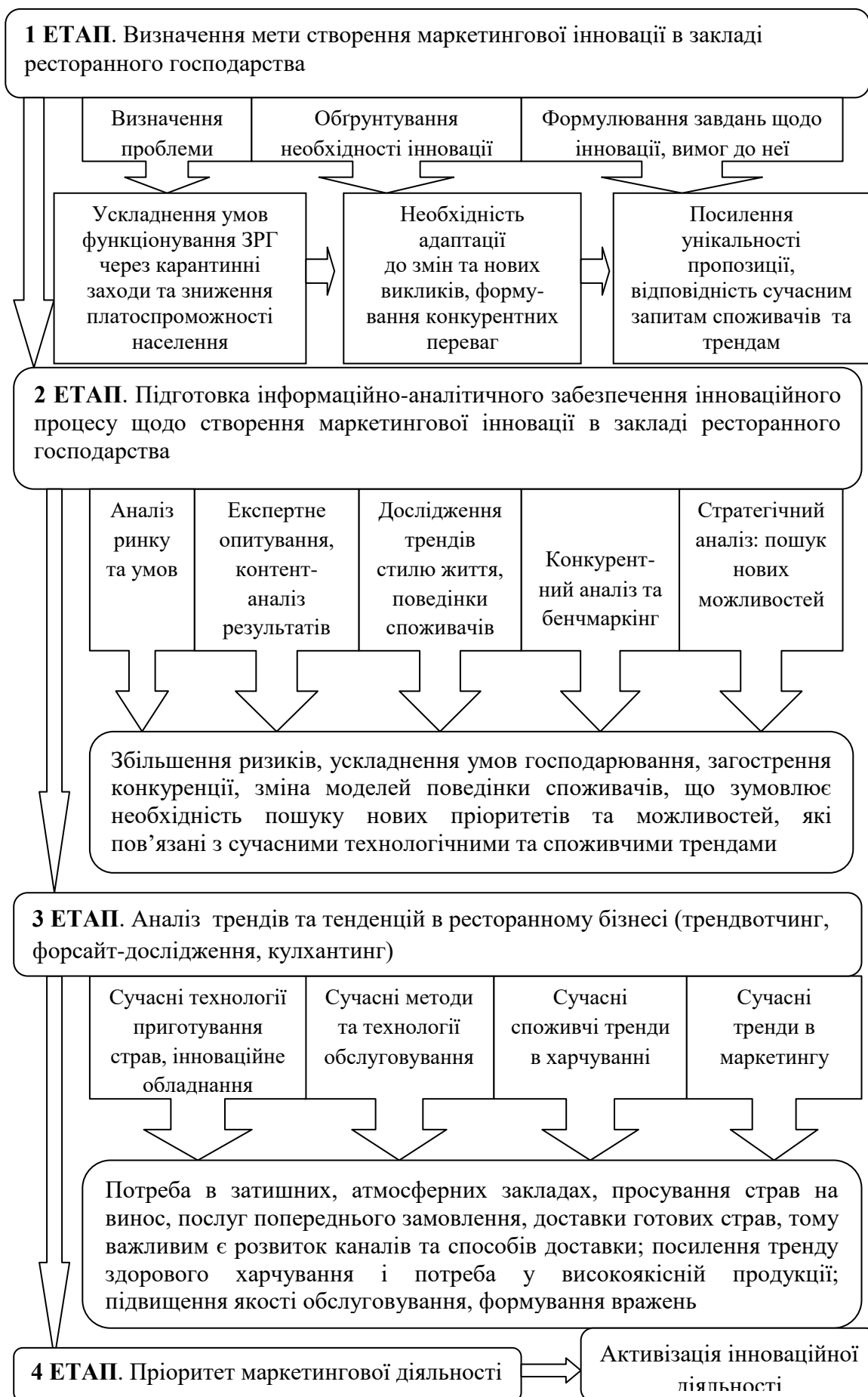


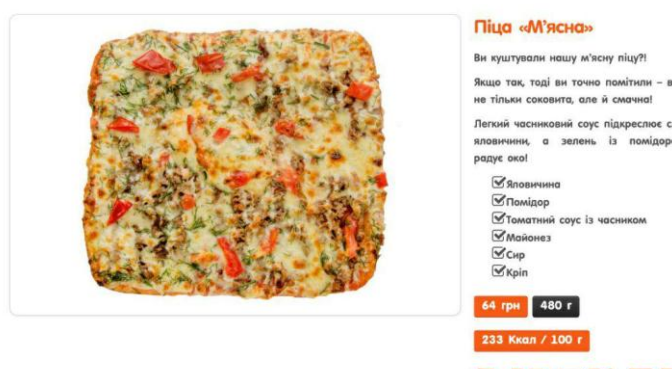
Рис. 3.1. Реалізація етапів пошуку інноваційних ідей для кафе «Буфет»



Рис. 3.2. Рекомендації щодо просування страв, що відповідають тренду здорового харчування

Для активізації використання мобільного додатку та просування послуги попереднього онлайн-замовлення запропоновано ідею посту у соціальних мережах (рис. 3.3) з різними варіантами салогану. У цьому контексті доцільно запропонувати акційну пропозицію «Сита та задоволена команда», ідея якої полягає у комплексному наборі страв та напоїв за спеціальною ціною, нижчою за вартість окремих замовлень.

**Потрібні сили для завершення проекту – наша спеціальна пропозиція:  
піца «М'ясна» - максимум поживи та енергії !!!**



**I варіант: У додатку «Буфет» замовляй, час та зайві гроші не витрачай!**

**II варіант: У додатку «Буфет» замовляй, час та гроші зберігай!**

**III варіант: У додатку «Буфет» замовляй та гроші ситий заробляй!**

Рис. 3.3. Варіант посту для соціальних мереж щодо використання мобільного

додатку і послуги замовлення онлайн

Відповідно до трендів, пов'язаних з розвитком інноваційних технологій обслуговування та урахуваючи карантинні обмеження відвідування закладів ресторанного господарства, пропонується встановити "снековий апарат" (рис. 3.4), в якому буде розміщена продукція мережі кафе "БУФЕТ", в готовому вигляді. Доцільно встановити їх не тільки на входах у кафе, але й в місцях, де цільова аудиторія найбільш активна – біля гуртожитків, супермаркетів, навчальних закладів, в офісних центрах, що буде сприяти й розвитку мережі. Головне – це орендування обладнання у фірмовому стилі, що також сприятиме покращенню іміджу та впізнаваності бренду «Буфет».



Рис. 3.4. Пропозиція щодо брендування снекового апарату

Аналіз пропозиції десертів показав, що він дуже обмежений. В кафе «Буфет» пропонується п'ять видів випічки: сирники, кекси (2 види), чизкейк та пиріг, а також три види десертів: мус, панакотта, желе. При цьому абсолютно не представлено морозиво. Для приваблення дитячої, підліткової аудиторії та молоді пропонується установити в кафе «Буфет» інноваційний автомат «Робокіоск ROBOCAFFE» (рис. 3.5) з виготовлення морозива, що дозволить розширити асортимент десертної продукції.



Рис. 3.5. Робокіоск ROBOCAFFE з виготовлення морозива

## ВИСНОВКИ

Унаслідок непередбачуваних подій з початку 2020 р., пов'язаних з боротьбою проти поширення коронавірусу COVID-19, відбулися суттєві трансформації в усіх сферах життя та бізнесу, особливо в ресторанному, що пов'язано із обмежувальним впливом карантинних заходів. Крім того, до соціально-економічних наслідків в Україні додається складна політична ситуація, фінансова криза, що у сукупності зумовлюють ускладнення умов господарювання. Висока швидкість подій, унаслідок яких відбуваються корінні зміни, підвищуються рівень ризиків та невизначеності, зумовлює необхідність адекватного реагування та прийняття управлінських рішень для забезпечення можливостей функціонування та подальшого розвитку закладів ресторанного господарства в умовах нових викликів, генераторами яких є глобальні фактори та національні особливості. Тому в умовах змін, які зумовили нові виклики для стабільного розвитку закладам ресторанного господарства необхідно активізувати інноваційні процеси.

Серед основних чинників вибору закладу ресторанного все більше споживачі звертають увагу на якість та асортимент страв, їх відповідність трендам здорового харчування, якість та швидкість обслуговування, а також представленість та популярність закладу в Інтернеті, достатність в меню здорової та корисної їжі, надання додаткових послуг, зокрема можливостей онлайн-замовлення та доставки замовлень. Оскільки всі ці чинники відносяться до елементів комплексу маркетингу, то саме маркетингові інновації сприятимуть формуванню стійких конкурентних переваг і підвищенню привабливості підприємства ресторанного господарства.

В сучасних умовах закладам ресторанного господарства важливо не просто здійснювати маркетингову діяльність, необхідно постійно шукати нові, креативні, нетрадиційні ідеї, які дозволять запропонувати споживачам унікальні, ексклюзивні для певного сегменту ринку продукти та послуги.

## Список використаних джерел

1. Борисюк О. А. Інноваційні тренди в конкурентних реаліях ресторанного господарства. URL.<http://er.nau.edu.ua>.
2. Державна служби статистики України. URL.  
<http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Завадинська О. Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі / Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. Вип. 2. С. 93-102.
4. Кирніс Н. Інновації у сфері підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги. URL.  
<https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/download/105/102>
5. Комплекс маркетингу та його основні елементи. URL.  
<http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>
6. Кульбака А.Р., Петренко К.А. Еко-маркетинг в ресторанному бізнесі/ Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді : Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, 8 квітня 2020 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та 32н..]. Харків : ХДУХТ, 2020. Ч. 2. С.79
7. П'ятницька Г. Т. Інновації у розвитку підприємств ресторанного господарства: міжнародні тренди та українські реалії в умовах домінування ринкових загроз Г. Т. П'ятницька, О. М. Григоренко, В. С. Найдюк // Підприємництво і торгівля. 2017. Вип. 21. С. 119-128.
8. Петренко К.А., Посохова С.В. Маркетингові технології в інноваційному розвитку підприємств ресторанного господарства/ Інноваційний розвиток харчових виробництв, ресторанно-готельного бізнесу та торгівлі : зб. Наук. Праць здобувачів вищої освіти / [редкол. : О. І. Черевко (відпов. 32н.32.) та 32н..]. – Харків : ХДУХТ, 2020. С.40-47.
9. Сайт кафе «Буфет». URL: <https://bufet.ua/menu/>



10. Тараненко І. В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС/ Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 58-95
11. Технологии и инновации. URL: <http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii/>.
12. Технотренды 2019 в ресторанном бизнесе/ URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-tech-trends>.
13. Ткаченко А. М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві / Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2017. № 3. С. 29-33.
14. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. Кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
15. Яхтер А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства за рахунок упровадження інноваційної діяльності // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 39(1). С. 132-137.

## Додаток А

## Таблиця 1

Динаміка кількості підприємств та працівників підприємств, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями

Рік	Кількість підприємств		Кількість зайнятих працівників,		З них кількість найманих працівників,	
	Од.	Темп росту, %	Од.	Темп росту, %	Од.	Темп росту, %
2010	8036	-	96914	-	94926	-
2011	8095	100,7	90015	92,9	88248	93,0
2012	7359	90,9	92918	103,2	90906	103,0
2013	7667	104,2	89187	96,0	87114	95,8
2014	6100	79,6	71938	80,7	70168	80,5
2015	5928	97,2	61668	85,7	59852	85,3
2016	5003	84,4	63453	102,9	62323	104,1
2017	5559	111,1	65366	103,0	64156	102,9
2018	5742	103,3	70132	107,3	68870	107,3

## Таблиця 2

Динаміка фінансових результатів підприємств, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями

Роки	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		У % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат, тис.грн	У % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат, тис.грн
2010	-248627,4	58,5	290503,1	41,5	539130,5
2011	-234572,3	62,4	390153,7	37,6	624726,0
2012	-164138,4	61,1	487964,4	38,9	652102,8
2013	-412604,2	61,5	420807,2	38,5	833411,4
2014	-1239341,6	62,1	142747,7	37,9	1382089,3
2015	-1736967,5	75,6	382248,4	24,4	2119215,9
2016	206260,0	74,8	787524,0	25,2	581264,0
2017	659959,1	71,8	1239312,4	28,2	579353,3
2018	745416,5	73,1	1312181,8	26,9	566765,3
2019	1335265,4	72,3	1905076,0	27,7	569810,6

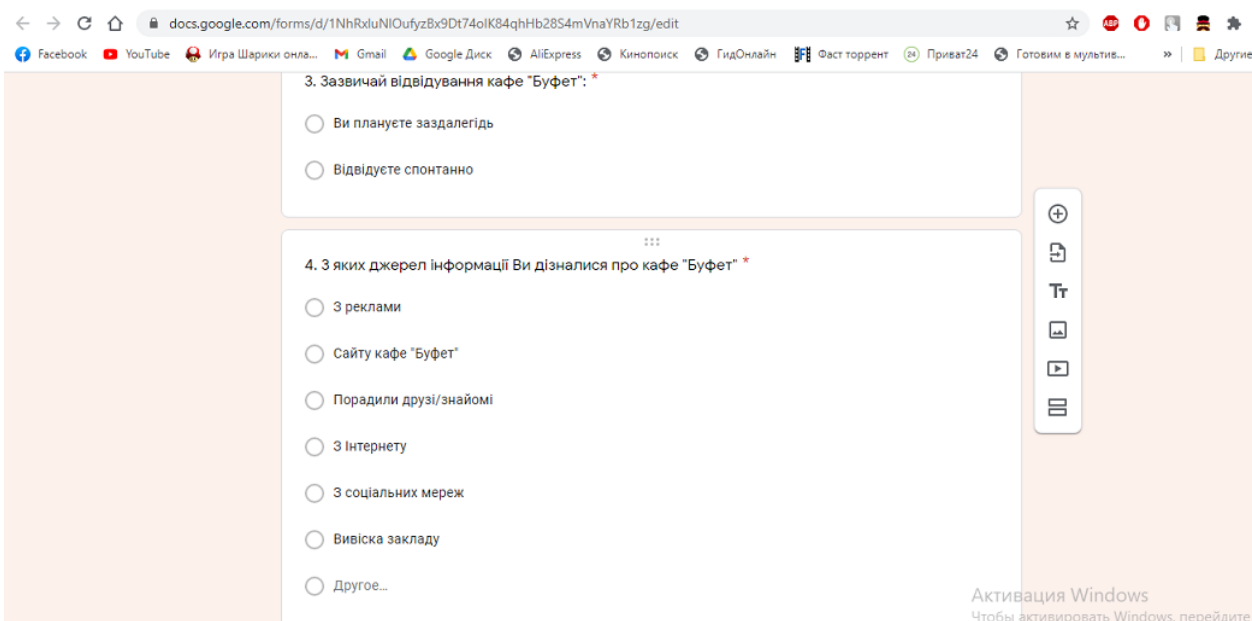
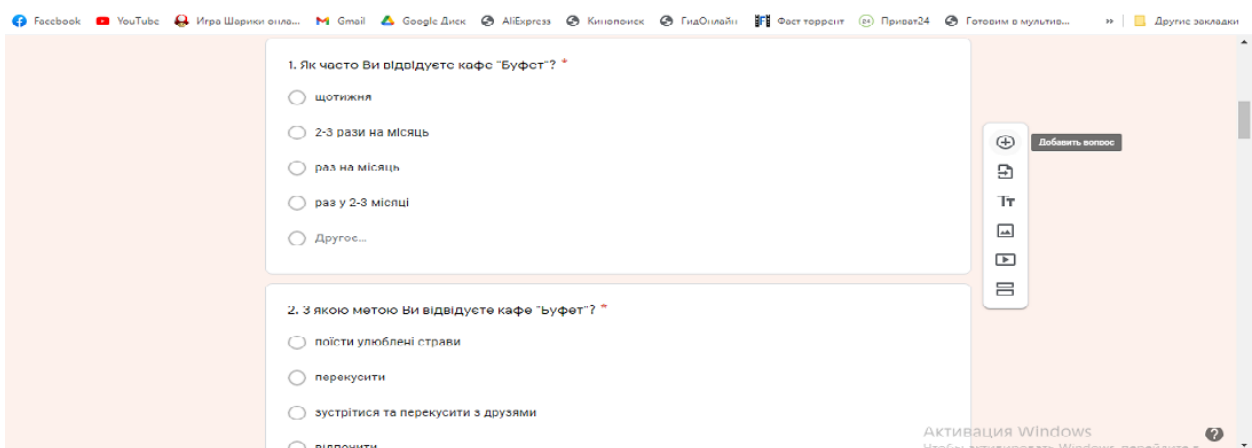
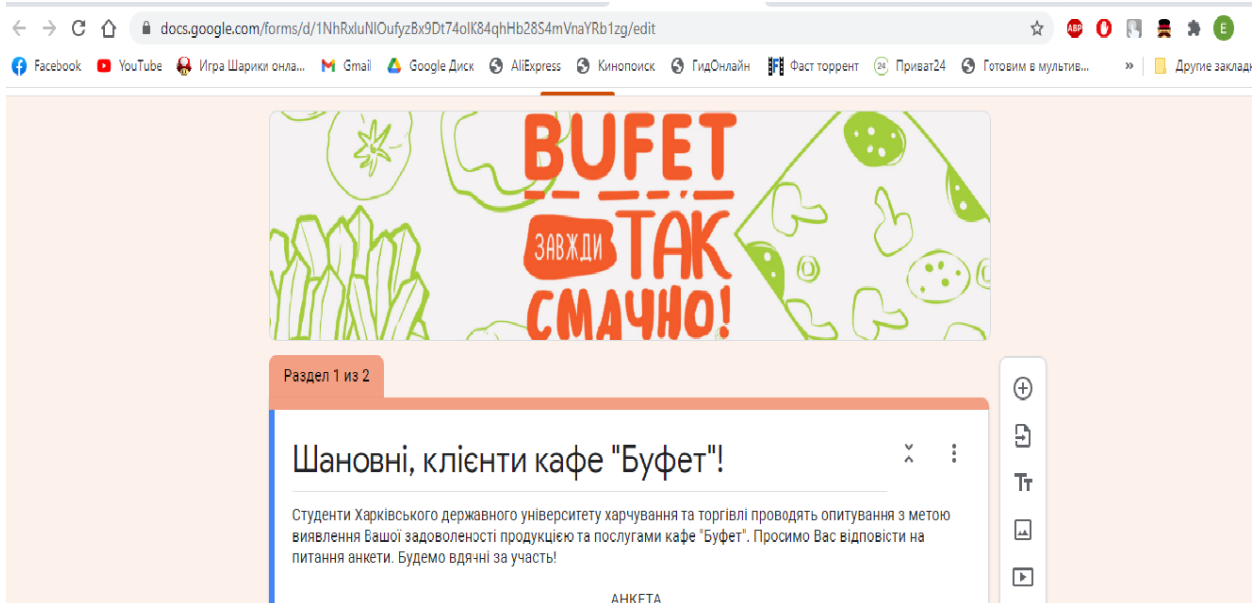


Рис. Знімок з екрану

## Додаток В

## Таблиця 1

## Результати оцінок важливості чинників вибору закладу ресторанного господарства

Чинники вибору	Абсолютно не важливо		Не важливо		Має невелике значення		Важливо		Абсолютно важливо		Сума зважених оцінок	Вагомість оцінок	Ранг важливості
	(1 б)		(2 б)		(3 б)		(4 б)		(5 б)				
	К-ть	Зв. оцінка	К-ть	Зв. оцінка	К-ть	Зв. оцінка	К-ть	Зв. оцінка	К-ть	Зв. оцінка			
Якість та швидкість обслуговування	6	6	8	16	4	12	81	324	37	185	543	0,14715447	2
Якість та смак страв	5	5	7	14	2	6	43	172	79	395	592	0,1604336	1
Асортимент страв та напоїв	6	6	11	22	26	78	72	288	21	105	499	0,13523035	5
Акційні пропозиції	10	10	12	24	31	93	55	220	28	140	487	0,13197832	7
Комфортність та атмосфера закладу	11	11	9	18	27	81	58	232	31	155	497	0,13468835	6
Рівень цін	7	7	9	18	14	42	65	260	41	205	532	0,14417344	4
Професіоналізм персоналу	8	8	5	10	15	45	63	252	45	225	540	0,14634146	3
Разом											3690	1	

Таблиця 2

## Результати оцінок задоволеності параметрами кафе «Буфет»

Чинники вибору	Абсолютно не задоволений (-на)		Не задоволений (-на)		Посередньо задоволений (-на)		Задоволений (-на)		Абсолютно задоволений (-на)		Середня оцінка
	(1 б)		(2 б)		(3 б)		(4 б)		(5 б)		
	К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%	
Якість та швидкість обслуговування	8	5,88	10	7,35	26	19,12	79	58,09	13	9,56	3,58
Якість та смак страв	7	5,15	11	8,09	18	13,24	76	55,88	24	17,65	3,73
Асортимент страв та напоїв	9	6,62	14	10,29	33	24,26	66	48,53	14	10,29	3,46
Акційні пропозиції	15	11,03	19	13,97	56	41,18	35	25,74	11	8,09	3,06
Комфортність та атмосфера закладу	9	6,62	12	8,82	36	26,47	67	49,26	12	8,82	3,45
Рівень цін	5	3,68	15	11,03	32	23,53	69	50,74	15	11,03	3,54
Професіоналізм персоналу	8	5,88	11	8,09	29	21,32	71	52,21	17	12,50	3,57