

4. Лідогенерація: що це та чому важливо для бізнесу. In Project. URL: <http://surl.li/skboxp> (дата звернення: 29.03.2024).
5. Методологія bant: коли продавнику краще відмовитись від клієнта. Laba. URL: <http://surl.li/sktlb> (дата звернення: 29.03.2024).
6. Лідогенерація. Snovio. URL: <http://surl.li/sktnx> (дата звернення: 29.03.2024).
7. Що таке лід та лідогенерація. Idea Digital Agency. URL: <http://surl.li/sktnm>.

Медведєва А. К.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Кунділовська Т. А.

ВИЗНАЧЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО РЕСТОРАНІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

У сфері ресторанного бізнесу, як і у усіх сферах суспільного життя, з початком воєнних дій в Україні відбулись суттєві зміни, що призвели до значних фінансових та матеріальних збитків, які пов'язані із втратами територій, руйнуванням приміщень, відтоком персоналу, збільшенням витрат на підтримання діяльності, комунальні послуги тощо. Відповідно до рівня інфляції зростають ціни на ресторанный послуги. Для виживання та збереження своїх позицій на ринку заклади ресторанного господарства переорієнтують свій бізнес, розробляють нові стратегії діяльності.

Такий стан сфери ресторанного господарства вплинув на нові тенденції галузі: попит на домашню, просту, недорогу їжу, ситні м'ясні страви, солодощі, необхідність налагодження логістики доставки готових страв або напівфабрикатів безпосередньо споживачам [1, с. 129; 2; 3; 4].

Сталою тенденцією є використання національних традицій харчування у закладах ресторанного господарства як елементу прояви національних культур і гастрономічних звичок [5, с. 46; 6, с. 33]. Для споживачів позитивне

сприйняття ресторанів національних кухонь народів світу та їх вибір для відвідування базуються на таких перевагах:

- автентична атмосфера із вираженим національним колоритом як фактор економіки вражень;
- використання екологічних сировинних інгредієнтів, вирощених або виготовлених у регіонах традиційного господарства для приготування крафтової продукції на основі культурних уподобань;
- пропозиція страв, збалансованих за поживною цінністю та органолептичними властивостями, які викликають гармонійні гастрономічні відчуття;
- застосування специфічних методів приготування страв;
- можливість проведення тематичних зустрічей і свят.

Дослідження уподобань відвідувачів ресторанів національних кухонь залежно від їхнього віку наведено на рис. 1.

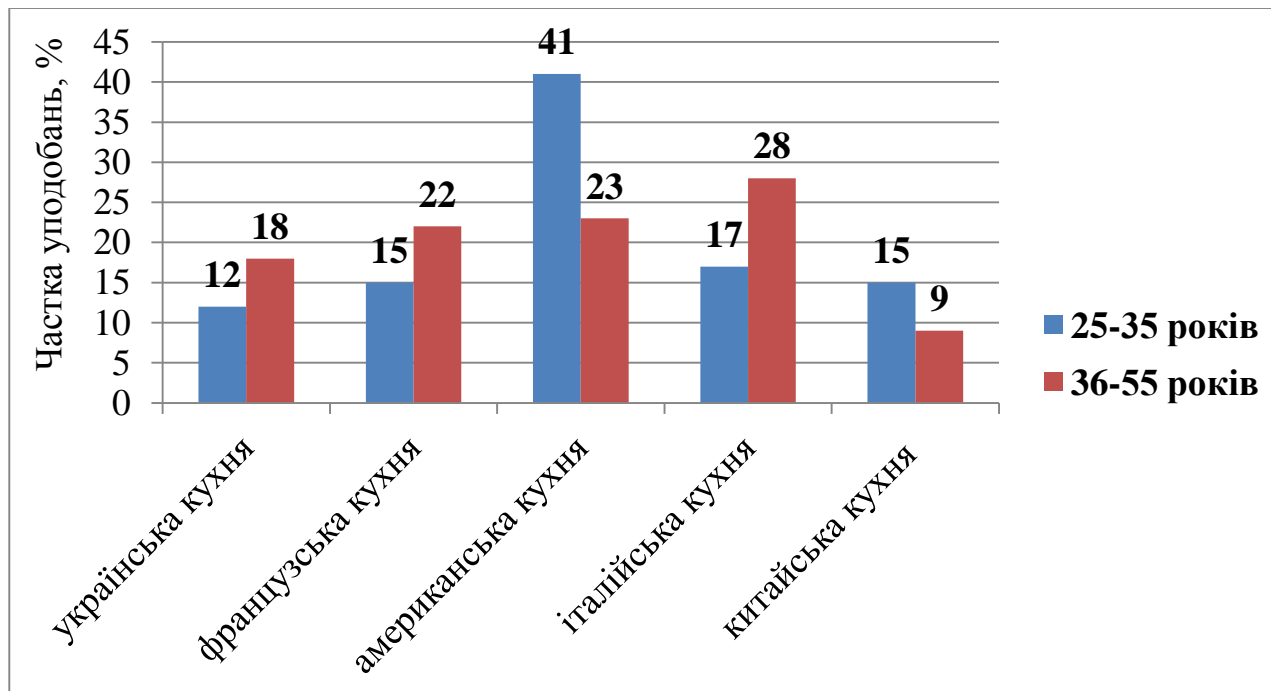


Рис. 1. Уподобання споживачів ресторанів національної кухні залежно від віку

Джерело: [7, с. 62]

Як свідчать результати дослідження, уподобання споживачів різного віку значно різняться. Для молоді найбільш популярними є демократичні заклади американської кухні, які пропонують смачні, калорійні страви на основі м'яса, із різноманітними соусами та закусками (41% частота звертань цієї вікової аудиторії). Можливо, найбільшу частку відповідей забезпечили прихильники ресторанів «Мак-Дональдс». Для людей середнього віку італійська кухня, яка відображає середньоморські традиції із пропозиціями великої кількості страв із морепродуктів, із зеленню, улюблені пасти, піци, є найбільш затребуваною (28% звертань). Китайська кулінарна традиція, яка може здивувати гостей закладів нестандартними і незвичайними стравами із складними поєднаннями продуктів, не користується стійким попитом (15% для молоді, 9% для зрілої аудиторії).

Невисока популярність ресторанів української кухні може бути пов'язана з тим, що значна кількість споживачів, які відчують фінансові проблеми, здатні приготувати традиційні страви в домашніх умовах, а заклади ресторанного господарстві відвідують для того, щоб відчути надзвичайні враження, тому надають перевагу кухням світу.

Отже, для здійснення успішної діяльності в сфері ресторанного бізнесу необхідно відслідковувати сучасні тренди, визначати уподобання споживачів та підвищувати рівень їх задоволеності й лояльності.

Список використаних джерел

1. Собін С.О. Адаптація закладів ресторанного господарства до умов сьогодення. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Вип. 37. С. 127-131.
2. Галасюк С.С., Кертичак Ю.Ю. Реалії розвитку ресторанного бізнесу України під час війни. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28.04.2023 р. Херсон-Хмельницький: ХНТУ, 2023. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/15999>.

3. Гузар У.Е., Левчук А.В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. Вип. 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-12-01>.
4. Загальні тенденції у сфері громадського харчування під час війни. URL: <https://form.typeform.com/to/ImXiujYI?typeform-source=interfax.com.ua>.
5. Братіцел М.Л. Національні екокультурні традиції в сучасних рестораних закладах. Культура і мистецтво у сучасному світі. 2019. Вип. 20. С. 44-52.
6. Дишкантюк О.В., Харенко Д.О., Івичук Л.М. Потенціал ресторанного господарства Одещини в розвитку гастрономічного туризму. Економіка харчової промисловості. 2018. Том 10. Випуск 2. С. 31-39.
7. Vlahopoluchna, A.H., & Liakhovska, N. Influence of external and internal factors on change in conduct of consumer service consumers. *Economies' Horizons*, (1(19)), 56–63. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.259406](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406).

Мельник Г. Р.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Кунділовська Т. А.

ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МЕНЮ

У КАФЕ «MERRY BERRY»

Одним із успішних напрямів розвитку ресторанного бізнесу в Україні стало використання франчайзингових технологій. Франчайзинг – це бізнес-модель, у якій компанія (франчайзер) надає ліцензію особі чи групі (франчайзі) на ведення бізнесу з використанням торгової марки, систем і процесів франчайзера. Франчайзі сплачує початковий внесок і поточні роялті франчайзеру за право використовувати його бренд, продукти та послуги.