

УДК 338.640

**Григоревська О.О.**, к.е.н., доцент,  
**Черемісін М.О.**, здобувач вищої освіти  
Київський національний університет  
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДИЗАЙНУ СТРАВ НА СПОЖИВАЦЬКИЙ ПОПИТ**

Споживач може оцінювати вибір за одним або кількома критеріями. Критерії (показники) – це бажані результати покупки і споживання, що виражаються у формі певних атрибутів, яким споживач надає перевагу. Ними можуть бути: дизайн товару, колір, ціна, місце купівлі, виробник, бренд чи торгова марка, термін придатності чи експлуатації, гарантії, сервіс, новизна товару, функціональні характеристики тощо. Кожен з цих показників має певну значущість для споживача. Критерії оцінювання залежать від індивідуальних і споживчих характеристик споживача, впливу зовнішнього середовища, ситуаційних чинників. У різних ситуаціях споживач може обрати різні критерії оцінювання, по-різному розглядати їх значущість. Споживач обирає товар, який задовольняє його мінімальні вимоги за кожним критерієм оцінювання. Якщо хоч один атрибут товару (за одним критерієм) не буде відповідати мінімальним вимогам, то споживач не обере даний товар.

Реакція споживачів на спонукальні чинники маркетингу та інші подразники багато в чому залежить від того, як вони сприймаються, опрацьовуються та засвоюються цільовою аудиторією. Основне, що слід усвідомити маркетологам, це те, що товари самі по собі не володіють закладеними у них сприйняттями моди, стилю, соціального статусу та інше, вони набувають таких характеристик тільки у свідомому сприйнятті споживача, на яке можна впливати та формувати за допомогою інформаційного поля. Хоча основна частина досліджень в цьому напрямку спрямована на вивчення реакції споживачів, спричиненої рекламною діяльністю, проте їх результати можуть також успішно використовуватися і в інших сферах комунікацій, включаючи

особистий продаж, дизайн упаковки, розробку торгових марок, підготовку торгового персоналу тощо. Оскільки поведінкова реакція споживача на спонукальні чинники маркетингу залежить від того, які психологічні процеси відбуваються у свідомості людини, то їх розгляд допоможе зрозуміти і виділити ті фактори, які впливають на ймовірність проходження подразника через окремі етапи процесу обробки інформації.

Вчені всього світу проводять різноманітні дослідження у сфері нейрогастрономії та гастрофізики, які підтверджують надзвичайну важливість дизайну та презентації страв, а також вивчають вплив зовнішнього вигляду їжі на смакові відчуття та сприйняття споживачів. В той же час залишається багато рестораторів що концентрують свою увагу лише на смакових характеристиках страв та економічній ефективності включення тих чи інших позицій до свого меню.

Дизайн і презентація страв дуже важливі для сучасного ресторану. Одні й ті самі інгредієнти та рецепти можна продати значно дорожче, якщо зробити подачу страви вишуканою. Гості ресторанів віддають перевагу сучасним трендам та технологіям у порівнянні із класичною школою кулінарного мистецтва.

Результати дослідження вчених [1], [2] свідчать про великий вплив зовнішнього вигляду страв на сприйняття їх вартості. Більш вишукані страви здаються відвідувачам ресторанів більш коштовними, а красиві фотографії нерідко мотивують зробити певний вибір по меню. Отже шеф-кухарям та рестораторам слід приділяти велику увагу не лише роботі із смаком страв, а й дизайну і презентації, вивчати сучасні тренди кулінарного мистецтва та постійно розвиватися у цій сфері.

### Література

1. Федосова, К. (2021). Дослідження впливу дизайну та презентації ресторанних страв на споживачів. Економіка та суспільство/ № 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-91>

2. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства Ефективна економіка № 4, 2017 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5522> (дата звернення 04.03.2024).