

Шебанова М. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Готельно-ресторанний бізнес володіє значним потенціалом розвитку та відіграє вагомий роль в економічному процвітанні країни, а також є важливою умовою для посилення міжнародних зв'язків. Сучасні реалії ведення бізнесу диктують свої правила, адже глобалізація та комп'ютеризація суспільства, зростання значення сфери послуг та нові вимоги з боку держави та споживачів формують нове середовище для ринкових відносин [3].

Після пандемії Covid-19 готельно-ресторанна індустрія почала поступово відновлюватись, адаптуючись до нових умов. З'являлися нові заклади, що відповідали зміненим потребам, онлайн-замовлення та доставляння їжі набували значної популярності, а ресторани та кафе знову заповнювалися відвідувачами.

Однак, війна, яка розпочалась 24 лютого 2022 року, знову поставила готельно-ресторанний бізнес на межу виживання. Виникає ряд нових складнощів: різке скорочення попиту, закриття авіа-сполучень, еміграція за кордон та мобілізація персоналу, закриття або асиміляція готелів на окупованих територіях, проблеми з постачанням та руйнування інфраструктури. Все це призвело до масового безробіття, занепаду туризму та знищення матеріальної бази.

Внаслідок військової агресії, починаючи з березня 2020 року, відомо про такі зруйновані готельні заклади: готель Alfavito в Києві, готель «Інгул» в Миколаєві, готель «Україна» в Чернігові, готелі «Харків» та SV Park у Харкові, готель Grande Pettine в Одесі, готель Play Hotel by Ribas у Херсоні, готель Sunrise Park у Запоріжжі тощо. Деякі з них настільки зруйновані, що їх неможливо використовувати в подальшому [1].

В умовах невизначеності, спричиненої війною, готельно-ресторанному бізнесу складно планувати довгострокову стратегію розвитку. Проте, існують певні стратегії, які допоможуть підприємствам цієї сфери не лише вижити, але й продовжувати розвиватися.

Підвищення безпеки: заклади розміщення та харчування зобов'язані забезпечити укриття; розробити та впровадити протоколи безпеки для персоналу

та гостей, включаючи правила евакуації, дії в надзвичайних ситуаціях тощо; забезпечити резервне освітлення та питну воду.

Маркетинг та комунікації: активна комунікація та реклама допоможуть продемонструвати надійність та доступність закладу. Важливо підкреслити вжиті заходи безпеки, нові послуги та можливості. Співпраця з різними партнерами: співпраця з місцевими органами влади допоможе забезпечити безпеку та стабільність, партнерство з громадськими організаціями дозволить відповідати на потреби найбільш вразливих груп населення, а залучення до міжнародних програм допомоги – надати фінансову та технічну підтримку для зміцнення бізнесу в умовах воєнного стану.

Соціальна підтримка: готелі та ресторани можуть стати платформою для допомоги постраждалим – надавати психологічну підтримку персоналу, постраждалим родинам, внутрішньо переміщеним особам та місцевим спільнотам.

Оптимізація витрат: ефективне управління ресурсами та витратами допоможе зберегти стійкість бізнесу. Ресторани можуть закупати сезонні продукти у наявних місцевих постачальників та фермерів, або укласти угоди із відповідними ключовими постачальниками щодо фіксованих цін на певний період.

Постійний моніторинг та адаптація: ситуація динамічно змінюється, тому важливо постійно аналізувати нові умови та відповідно коригувати свою стратегію.

Керівники закладів готельно-ресторанної діяльності повинні зрозуміти, що найголовніше завдання зараз – це збереження бізнесу як такого [2].

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що війна стала важким випробовуванням для готельно-ресторанного бізнесу України. Галузь зіштовхнулася з низкою проблем. Проте, навіть у цих складних умовах, існують перспективи розвитку. Для подолання труднощів потрібні спільні зусилля держави, бізнесу та громадян. Здатність до адаптації, гнучкість та соціальна відповідальність стануть ключовими факторами успіху.

Список використаних джерел:

1. Понад 12 готелів постраждали в Україні через війну. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/886309.html>.
2. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19-23.

3. Гринько Т.В., Михайлова Д.О. Управління формуванням конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу. *Science and society: Collection of scientific articles*. Edizioni Magi, Roma, Italy, 2017. P. 150-159.

Шонія Ш. Г., канд. екон. наук Ставицька А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА
ЗАСАДАХ УПРАВЛІНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

У сучасному світі ресторанний бізнес стикається зі зростаючою конкуренцією і постійною зміною смаків та вимог споживачів, що вимагає від власників і керівників ресторанів постійного вдосконалення організаційних процесів. Проте, лише вдосконалення не завжди є достатнім для досягнення успіху та стабільності в цій сфері. Найважливішим є вміння реагувати на потреби та очікування клієнтів, а також ефективні практики управління маркетингом.

Розуміння маркетингу та його функцій змінювалось у процесі розвитку маркетингової діяльності підприємств. На початковому періоді було характерне пояснення маркетингу як окремого виду діяльності менеджменту. Проте поступово якісний склад функцій маркетингу під впливом ринкового середовища розширився. Маркетинг як ринкова концепція управління перетворився у теоретичну основу менеджменту та його філософію. Тобто маркетинг став тією філософією бізнесу, яка сьогодні являє собою серцевину корпоративної стратегії підприємства та стратегічного управління [1].

Ефективність функціонування підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах визначається вчасністю застосування маркетингових стратегій у практичній діяльності підприємств. Ф. Котлер відзначав, що «загальна стратегія компанії та її маркетингові стратегії багато в чому збігаються. Маркетинг опікується потребами споживача та здатністю компанії задовольнити їх; ці ж фактори визначаються місією й завданнями компанії» [2].

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства реалізується через такі заходи:

- проведення маркетингових досліджень ринкового середовища;