

Д-р екон. наук Жиленко К. Н., Васильев Д. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасний стан ресторанного ринку країн Європейського регіону визначається рядом факторів, які включають економічні, культурні, соціальні та технологічні зміни. Зокрема, розглянемо кілька ключових аспектів, які впливають на цей ринок. Країни Європейського регіону славляться своєю різноманітною кулінарною спадщиною. Останнім часом спостерігається збільшення популярності експериментів зі смаками та гастрономічних інновацій. Ресторани активно впроваджують концепції «farm-to-table» та «сезонність», підкреслюючи важливість використання місцевих продуктів. Збільшення уваги до здорової їжі та етичного вживання продуктів призвело до змін у ресторанних меню. Ресторани включають більше вегетаріанських та веганських опцій, а також зменшують використання штучних добавок [1].

Використання технологій у ресторанному бізнесі стає все більш поширеним явищем. Розумні системи замовлення, програми лояльності та онлайн-платформи для доставки їжі набувають популярності, що сприяє зручності для клієнтів та покращує управління рестораном. Пандемія суттєво змінила динаміку ресторанного ринку. Закриття ресторанів на час карантину призвело до активного розвитку онлайн-замовлень та доставки їжі. Ресторани також стали більш активно впроваджувати заходи безпеки та гібридні моделі обслуговування [2].

Зміни в споживчих уподобаннях впливають на концепції ресторанів. Наприклад, зросла популярність фаст-кейсів та кулінарних фестивалів. Також спостерігається тенденція до збільшення кількості ресторанів з авторською кухнею та індивідуальним підходом до створення меню. Сучасний ресторанний ринок країн Європейського регіону переживає період значущих змін, які визначають його напрямок та стратегію розвитку. Рух в напрямку сталого розвитку стає ключовим аспектом, що віддзеркалює зростаючу увагу до екологічних та соціальних питань у галузі гастрономії [3].

Інновації в ресторанній галузі Європи відображаються в різноманітних аспектах бізнесу. Технологічні рішення, такі як он-лайн-системи замовлення та розумні меню, допомагають ресторанам підлаштовуватися під сучасні вимоги

клієнтів. Пандемія глобального масштабу також прискорила впровадження цифрових ініціатив, спрощуючи процеси обслуговування та забезпечуючи безпеку клієнтів. Адаптація до нових реалій, зумовлених глобальною пандемією, вибудовується на двох основних напрямках. По-перше, ресторани впроваджують суворі стандарти безпеки та санітарії, щоб гарантувати захист як клієнтів, так і персоналу. По-друге, більша увага приділяється гібридним моделям обслуговування, таким як доставка їжі та он-лайн-замовлення, щоб задовольнити змінені потреби споживачів.

Готелі також демонструють стабільний ріст, збільшившись з 99,23 мільярда в 2018 році до 121,57 мільярда в 2028 році. Збільшення обсягів вказує на постійний попит на розміщення у готелях. Сегмент відпочинкової оренди також відзначається стійким зростанням, з 29,66 мільярда в 2018 році до 35,13 мільярда в 2028 році, що свідчить про популярність альтернативного розміщення, такого як апартаменти та будинки на відпочинку [4].

Сегмент круїзів показує відносно помірне зростання, але також є стабільним: від 7,91 мільярда \$ в 2018 році до 8,53 мільярда \$ в 2028 році. Круїзи зберігають свою привабливість як вид відпочинку для певної аудиторії. Таким чином, зробимо висновок, що зберігаються позитивні тенденції у туристичній галузі, що свідчить про стійкий і стабільний розвиток різних сегментів готельно-ресторанного та туристичного ринку у аналізованому періоді [4]. Висновуючи з наданих даних про кількість користувачів готелів у Європі з 2019 по 2028 рр., можна зробити висновок, що готельно-ресторанний та туристичний ринок в регіоні переживає стійкий і стабільний розвиток. Ці дані свідчать про кілька ключових моментів. Відзначається різке зниження кількості користувачів готелів у 2020 році, що є відбитком впливу глобальної пандемії COVID-19 на галузь. З 2021 року відзначається поступове відновлення та зростання кількості користувачів готелів. Це свідчить про позитивні тенденції та відновлення довіри споживачів після пандемії. З 2022 по 2028 рік відбувається стабільний і продовжений ріст кількості користувачів готелів. Це може бути пов'язано із зростанням мобільності, вакцинацією та зниженням обмежень, що впливають на відновлення туристичного попиту. Збільшення кількості користувачів готелів свідчить про високий рівень довіри споживачів до готельних послуг та здатність готельної галузі адаптуватися до змін у сучасних умовах. Можна

зробити висновок, що наведені дані свідчать про стійкий розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Європі, а також про позитивні тенденції відновлення після важких періодів пандемії.

Список використаних джерел:

1. Ana Maria Lucia-Casademunt, Maria Victoria Sanchez-Rebull Collaboration and Innovation in the Restaurant Industry: Evidence from the European Union. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/>.
2. Peter Jones, Paulina Bohdanowicz. Strategic Partnerships in the Hospitality Industry: A Case Study. URL: <https://www.taylorfrancis.com/>.
3. UNWTO (UN Tourism). Worldwide; 2005 to 2023 URL: <https://www.unwto.org>.
4. Statista URL: <https://www.statista.com/>

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Вещев Д. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В КОНТЕКСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА

Ресторанний бізнес – це висококонкурентне середовище, де ефективна маркетингова стратегія має вирішальне значення для успіху. У сучасному світі цифрові медіа відіграють важливу роль у залученні клієнтів та просуванні ресторанів. У цій роботі розглядається, як можна покращити маркетингову стратегію ресторану за допомогою цифрових медіа. У сучасному світі, де цифрові технології переплітаються з усіма аспектами нашого життя, ресторанна індустрія не може уникнути цієї тенденції [1]. Використання цифрових медіа стає ключовим елементом маркетингової стратегії із залучення нових клієнтів, утримання існуючих та відповідно підвищення загального успіху ресторанного бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння стратегій маркетингу

Аспект	Цифровий маркетинг
Присутність в Інтернеті	Активна та широка
Оптимізація для пошукових систем	Широке
Соціальні мережі	Активна та швидка
Реклама в Інтернеті	Різноманітна, може бути більш ефективною
Мобільний додаток	Швидкість та зручність

Джерело: розроблено авторами.