

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Колєдіна К.О. канд. екон. наук, доц.
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Господарювання вітчизняних підприємств ресторанного господарства в умовах воєнного стану характеризуються високим рівнем турбулентності, що ставить особливий наголос на необхідності формування та впровадження в управлінську діяльність нових сучасних методів та підходів, які забезпечать гнучкість, адаптивність та ефективність бізнес-процесів [1]. Інструментами досягнення зазначених цілей виступає маркетинг і маркетинговий підхід в управлінні підприємства ресторанного типу.

Об'єктом дослідження було обрано ресторан «FABBRICA» в місті Івано-Франківськ та проведено всебічний маркетинговий аналіз його діяльності. Так, соціальний аспект аналізу є найважливішим, тому що це найбільш орієнтований на клієнта аспект індустрії, орієнтованої на клієнта. Люди ходять до ресторану за соціальним середовищем, і саме це середовище відрізняє успішні ресторани один від одного. Умови, в яких сьогодні вимушені працювати підприємства ресторанної галузі характеризуються зменшенням платоспроможного населення (у тому числі й через війну рф проти України, коли частина населення була вимушена стати внутрішньо переміщеними особами, втративши майже все своє майно та витрачаючи значну частку свого доходу на оренду житла у регіонах, куди вони перемістилися), зростання вимог клієнтів до якості товарів та послуг, зміною смакових уподобань та способу життя, підвищенням попиту на здорове харчування, що може вплинути на меню ресторану. Крім того, щоб збільшити свою клієнтську базу, ресторан повинен враховувати такі соціальні чинники, як зростаюча кількість вегетаріанців, любителів домашніх тварин тощо.

Серед політичних чинників, що мають значний вплив на ресторанну сферу слід перш за все відзначити введений в країні військовий стан з його обмеженнями щодо продажу алкогольним напоїв, а також комендантським годинами, що значно скоротили режим роботи підприємств ресторанного господарства та спричинили значні втрати закладами харчування.

У своїй діяльності ресторан «FABBRICA» повинен постійно враховувати такі економічні чинники, як: високий рівень інфляції, що впливає на вартість інгредієнтів, у результаті чого ціни на меню

зростають і це може призвести до скорочення чисельності відвідувачів ресторану; зменшення кількості платоспроможних клієнтів, що пов'язано зі скороченням доходів населення, збільшенням їх витрат, а також новою культурою, згідно якої велика кількість населення країни всі свої вільні кошти донатять на армію та живуть за принципом «базового кошика»; підвищення цін у постачальників, що може призвести до зростання ціни на страви тощо.

Щоб не втратити свої позиції на ринку та здобути значні конкурентні переваги, ресторан «FABBRICA» повинен постійно впроваджувати нові технології як-то: впровадження нового програмного забезпечення (наприклад, введення планшетної системи при обслуговуванні) та енергозберігаючого обладнання (особливо актуально під час військових або аварійних відключень електроенергії через військову агресію РФ проти України); надання можливості реалізації своїх страв з використанням засобів доставки їжі, таких як Glovo, Raketa тощо; збільшення обсягів інформування та комунікації з клієнтами через Інтернет (розробка повноцінного сайту ресторану, інформування через Інтернет і ЗМІ про ресторан, публікації «таємних покупців»); впровадження конкурентних технологій (використання су-відів (sous vide) для приготування гарячих страв, або *Vario*, що прискорює час приготування).

Таким чином, дієва та раціонально побудована система маркетингу здатна стати ефективним зняряддям досягнення цілей бізнесу, реалізації його стратегічних та тактичних планів. Водночас, треба наголосити, що на сьогодні вітчизняні підприємства ресторанного господарства приділяють недостатньо уваги реалізації маркетингового підходу в управлінні, що, у свою чергу, негативно позначається на показниках діяльності, рівні прибутковості та ринковій частці суб'єктів господарювання. Відтак, комплексне впровадження холистичної концепції маркетингу у діяльність підприємства виступає важливою передумовою забезпечення стійкості господарювання та сталого розвитку підприємств ресторанного господарства.

Інформаційні джерела

1. Гузар У.Є., Левчук А.В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2023. № 9. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_9_2023%20