

**Бурба А. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ  
ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ:  
ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ**

Кількість закладів громадського харчування в Україні збільшується з року в рік. Конкурентне середовище в цій галузі змушує заклади бути гнучкими в своїй діяльності, постійно розвиватися, впроваджувати нові прийоми привертання уваги відвідувачів та підвищувати власну впізнаваність. Конкурентоспроможність закладів громадського харчування є складним і багатогранним поняттям, яке визначається різноманітними факторами. До них належать:

1. Якість продуктів та сервісу – висока якість приготованих страв, свіжість продуктів, естетика подачі, приємний та уважний персонал – все це визначає рівень задоволеності споживачів та їхню довіру до закладу. Якісна продукція забезпечує конкурентну перевагу на ринку та сприяє утриманню клієнтів.

2. Цінова політика – допомагає закладу визначити своє місце на ринку та цільовий сегмент. Правильна стратегія позитивно впливає на прибутковість закладу, правильно балансує витрати та доходи.

3. Інтер'єр – затишний і комфортний інтер'єр, атмосфера, колірна гамма, освітлення, меблі, чистота та охайність території закладу, а також відповідність концепції впливають на перше враження та бажання клієнтів відвідати заклад знову.

4. Маркетинг і реклама – ефективні маркетингові кампанії та заходи допомагають залучити більше клієнтів та підвищити їхню обізнаність про заклад. Це може здійснюватися шляхом публікації креативного контенту в соціальних медіа, використанням нестандартних рекламних кампаній або взаємодією з лідерами думок.

5. Інновації – здатність до впровадження нових технологій, концепцій та підходів до приготування їжі, наприклад, впровадження сезонних меню або додавання ексклюзивних страв – це є ключовим аспектом для успішних кафе та ресторанів.

6. Місцерозташування – ресторан поруч із житловими районами або бізнес-центрами буде більш доступним для клієнтів. Це збільшує ймовірність того, що вони оберуть цей заклад навіть без реклами.

7. Наявність доставки – в період зайнятості багато людей віддають перевагу можливості замовити їжу із закладу харчування та отримати її до свого дому або робочого місця. Ця тенденція стала особливо популярною після глобальної пандемії і наразі це є великою конкурентною перевагою.

8. Репутація та відгуки клієнтів – саме цей фактор частіше за все відіграє вирішальну роль у виборі закладу. Якщо він має поганий імідж, потенційні відвідувачі можуть уникати його. Заклад може мати гарну сторінку в соціальних мережах, різноманітне меню та стильне оформлення приміщення, але якщо всі кажуть, що там не смачні страви, бажання відвідати його зменшиться [1].

Протягом останніх років ринок громадського харчування в Україні демонстрував зростання: кількість закладів збільшувалася, середній чек зростав, а також з'являлися нові цікаві формати та концепції закладів. У 2023 році український ресторанний ринок продовжив адаптуватися до нових воєнних реалій. Згідно з дослідженням Poster, у порівнянні з попереднім роком, у 2023 році ресторанний сегмент продемонстрував найбільше зростання виручки, що склало 37%. Середній чек закладів зріс на 23%, з 508 грн до 625 грн, а відвідуваність збільшилася на 11%. У той же час, сегмент кав'ярень показав зростання виручки на 31%. Показник відвідуваності збільшився на 9%, а середній чек – на 20%, з 82 грн до 98 грн [2].

Найскладніше власникам ресторанного бізнесу у 2023 році було наймати та утримувати кваліфікованих працівників, оскільки сфері харчування характерна висока плинність кадрів, фіксувати ціни на страви попри зростання цін на продукти та інші витратні ресурси, підтримувати власну мотивацію для роботи і залишатися сильними в такий нестабільний та стресовий час [2].

Вперше ресторанний бізнес України зіткнувся зі складними проблемами під час епідемії коронавірусу та впровадження карантину. Кожен заклад був змушений адаптуватися під мінливі тенденції, щоб продовжувати свою діяльність. Саме в цей період на території України стала неймовірно популярна

доставка додому. Ще один удар ресторанному бізнесу завдало повномасштабне вторгнення на територію України, внаслідок чого велика кількість закладів була змушена закрити свої двері. Але вже 70% закладів знову відкрилися після трьох місяців з початку вторгнення, застосувавши адаптивне стратегічне управління. Це свідчить про те, що ресторанний бізнес України є неймовірно адаптивним і на нього завжди є попит навіть в умовах тотального карантину та війни. Ця галузь в Україні має великий потенціал розвитку, з урахуванням різноманіття культурної спадщини нашої країни та зростаючого попиту на нові гастрономічні та сервісні концепції [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Analyzing Competitive Landscape of Catering Services Market – Global Research Intellect. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/analyzing-competitive-landscape-catering-services-3111f>.
2. Антонюк Т., Маранчак М. Як змінилися виручка, середній чек і відвідуваність закладів харчування в 2023 році. *Forbes*. 2024. URL: <https://forbes.ua/company/yak-zminilasya-viruchka-seredniy-chek-i-vidviduvanist-zakladiv-kharchuvannya-u-2023-rotsi-tri-visnovki-i-devyat-infografik-z-doslidzhennya-poster-17012024-18559>
3. Zinchenko O., Privarnikova I., Samoilenko A. Adaptive strategic management in a digital business environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8, №. 3. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». P. 78-85. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-78-85>

**Горбач Н. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Існує багато тлумачень того, що взагалі означає маркетинг. Якщо ми візьмемо будь-яке з них, наприклад, тлумачення, що маркетинг – це комплекс дій спрямованих на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів та додамо фразу «із використанням цифрових технологій» ми отримаємо визначення цифрового маркетингу.

Так, якщо ви провели опитування відвідувачів свого магазину та змінили часи роботи закладу, відповідно до їх побажань, про що написали оголошення на вході та дали рекламу у місцевій газеті – це класичний маркетинг. Якщо ж ви