

підходять кожної компанії. Проте, досвід сучасних успішних компаній, що використовують відповідні ігрові форми, доводить її ефективність та можливість бути ефективною альтернативою наявним традиційним інструментам мотивації праці.

#### **Список використаних джерел:**

1. Присакар І.І. Гейміфікація: ефективна технологія впливу на лояльність споживачів ресторанних послуг. *Економіка і суспільство*. Вип. 4. 2016. С 179-185. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/4\\_ukr/28.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/28.pdf).
2. Ткаченко О.П., Ольшанський О.В. Мотивація персоналу підприємств ресторанного господарства в умовах кризи. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2019. Вип. 2. С. 512-518.
3. Тутченко Р.Ю. Моделювання системи мотивації персоналу готельно-ресторанного бізнесу URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51723/1/%BE.pdf>.
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро, 2023. 206 с. URL: [http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod\\_turyzm\\_ta\\_gostynnist\\_teoriya\\_ta\\_praktyka.pdf](http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf).

**Совгир К. С., канд. екон. наук Гвініашвілі Т. З.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В МІНЛИВИХ УМОВАХ**

В нинішніх умовах, сфера ресторанної індустрії стрімко підвищує свої позиції у секторі HoReCa. Власники ресторанного бізнесу намагаються впроваджувати якомога більше інновацій, втілювати нові проекти та збільшувати свою діяльність не тільки на регіональному рівні, а й на міжнародному. Незважаючи на воєнний стан, сфера ресторанного бізнесу утримує свої позиції [1].

Стан та конкуренцію у цій галузі можна охарактеризувати як досить динамічний і конкурентоспроможний. За останні роки в Україні відкрилось багато нових закладів, які дають великий вибір споживачу, а саме, змогу обрати кухню та послуги, які йому до вподоби. Причинами цього є:

– збільшення попиту споживачів;

- збільшення конкуренції;
- розвиток технологій.

Для того, щоб підтримувати конкурентоспроможність у цих умовах, заклади харчування мають пропонувати високоякісні послуги та продукти харчування, а також стрімко розвиватись та впроваджувати інновації.

До найпоширеніших тенденцій можна віднести [2]:

- зростання попиту на здорове харчування;
- виникнення нових форматів закладів харчування;
- розвиток онлайн-замовлення їжі.

Ці тенденції дають нові можливості у сфері розвитку ресторанного бізнесу. Однак, ці тенденції висувають також і нові вимоги. Заклади слідкують за новими тенденціями розвитку, впроваджуючи нові концепції, технології та стилі обслуговування. Однією з найважливішої складової є якість продуктів, адже споживачі стають все більш та більш прискіпливими та гастрономічними, отже у таких умовах, ресторани активно розвиваються, ставлячи перш за все задоволення споживачів, створюючи унікальні пропозиції, при цьому підтримуючи свою конкурентоспроможність у цій галузі. Науково-технічні фактори впливають на ресторанний бізнес, адже для створення нових перспектив, ресторани мають спиратися на такі фактори, як: якість страв та прискорення процесу їх приготування, розвиток мобільних додатків і системи замовлення через соціальні мережі, адже це сприяє удосконаленню та розвитку робочих процесів у ресторані та підвищення загальної продуктивності підприємства. В умовах постійної конкуренції, потрібно зробити аналіз сильних та слабких сторін у сфері ресторанного бізнесу та зовнішніх можливостей і загроз. Для цього побудуємо матрицю SWOT (табл. 1).

Отже, за проведеним аналізом, можна зробити висновки, що переваги та можливості бізнесу дозволяють покращити конкурентоспроможність та розвиток сфери ресторанного бізнесу.

На підставі проведеного аналізу для підвищення конкурентоспроможності, потрібно зосередитися на таких аспектах:

- впровадження програми навчання для працівників з метою підвищення їх кваліфікації та вмінь, застосування інноваційних систем управління рестораном та автоматизації роботи;

- залучення нових методів у приготуванні страв, оптимізація витрат і покращення якості продукції;
- залучення клієнтів у проведення майстер-класів та спеціальних заходів, які створюють нові враження та привернення нових відвідувачів;
- підсилення маркетингової політики у соціальних мережах.

Таблиця 1

**Матриця SWOT ресторанного бізнесу**

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– висококваліфікований персонал</li> <li>– використання продукції високої якості</li> <li>– впровадження реклами у соціальних мережах</li> <li>– розширений та різноманітний вибір страв</li> <li>– конкурентоспроможні ціни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– високі витрати на оренду</li> <li>– збільшення витрат</li> <li>– обмеженість у продуктивності праці</li> </ul>
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– використання інноваційних технологій</li> <li>– розробка та вдосконалення мобільних додатків та систем замовлення онлайн</li> <li>– можливість залучення висококваліфікованих кадрів до роботи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшення витрат на постачальників</li> <li>– економічна нестабільність</li> <li>– коливання цін на комунальні послуги</li> <li>– інфляція</li> <li>– спад на рівні ВВП</li> <li>– зростання курсу іноземної валюти</li> </ul>

Отже, нововведення у сфері ресторанного бізнесу має багато перспектив, також слід зазначити, що внесення таких змін позитивно вплине на підвищення якості обслуговування та високої конкурентоспроможності.

**Список використаних джерел:**

1. Александрова С., Радіонова О., Світлична В. Комунікаційні технології в готельно-ресторанному сервісі. *Наукові перспективи*. 2022. № 1. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-301-307](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-301-307)
2. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Алещенко В.І. Стратегічне управління як елемент організаційно-економічного механізму забезпечення економічної стійкості підприємства. *Економіка та держава*/ 2021. № 12. <https://doi.org/10.32702/2306-6806>. 2021.12.30.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>.
4. Савіна Г.Г., Баличова В. О., Калугін Ю. О. Позитивний імідж та ділова репутація у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 3(3). С. 96-99.
5. Тищенко О., SWOT-аналіз: що це таке та приклади використання. URL: <https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/>.
6. Hvinishvili, T. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 23-28.