

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

наукової конференції здобувачів вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(м. Полтава, 18 квітня 2024 року)



Полтава
2024

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

наукової конференції здобувачів вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(м. Полтава, 18 квітня 2024 року)

Полтава
ПУЕТ
2024

Редакційна колегія:

Н. С. Педченко, голова організаційного комітету, д-р екон. наук, професор, перший проректор;

О. В. Гасій, канд. екон. наук, доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти;

А. С. Ткаченко, канд. техн. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти;

Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи;

Н. І. Манжура, завідувач науково-організаційного відділу;

Л. М. Діденко, директор Центру інформаційного забезпечення освітнього процесу;

О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент заступник завідувача кафедри готельно-ресторанної та курортної справи;

Н. В. Рогова, канд. техн. наук, доцент заступник завідувача кафедри готельно-ресторанної та курортної справи;

Н. І. Курніс, канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи.

Розвиток готельного і ресторанного бізнесу: виклики часу :
Р64 тези доповідей наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа (м. Полтава, 18 квітня 2024 року). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 186 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

ISBN 978-966-184-471-0

У матеріалах наведено тези доповідей, заслуханих та обговорених на засіданні наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа 18 квітня 2024 року.

Для викладачів, аспірантів, магістрів і спеціалістів, а також наукових працівників, практичних працівників галузі готельно-ресторанної справи.

УДК 640.4-043.86

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

Песимістичний сценарій	Оптимістичний сценарій	Реалістичний сценарій
<ul style="list-style-type: none"> - війна триватиме довго; - важка економічна ситуація в країні; - готельно-ресторанна галузь та оздоровчі послуги не розвиваються 	<ul style="list-style-type: none"> - війна завершиться найближчим часом; - економіка країни відновлюється; - в галузі готельного бізнесу відбувається поживлення; - існує попит на оздоровчі послуги на довоєнному рівні 	<ul style="list-style-type: none"> - війна поступово завершується; - економічна ситуація в країні стабілізується; - оздоровчі послуги в готелях розвиваються помірними темпами відповідно до запитів та потреб гостей

Рисунок 1 – Сценарії розвитку оздоровчих послуг у готелях України

Наразі бойові дії тривають і неможливо спрогнозувати який зі сценаріїв буде реалізований, але заздалегідь підготовлений план розвитку оздоровчих послуг в готелях України з врахуванням особливостей суспільства, що тривалий час перебуває у важкій ситуації через війну, може стати конкурентною перевагою на ринку готельних послуг України.

Список використаних інформаційних джерел

1. WellnessTourismMarketSize&TrendsAnalysis Report, 2023–2030. MarketResearchReports&Consulting / GrandViewResearch, Inc. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market> (дата звернення: 10.05.2024).

СУЧАСНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Д. В. Рижикова, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС 6-43 (з/в)

*О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Відомо, що головними складниками реклами в ресторані чи в будь-якому закладі харчування мають бути смачна їжа, якість обслуговування і прийнятні ціни. Саме вони завдяки сарафан-

ному радіо стануть найкращими рекомендаційними союзниками. Тому, якщо ви впевнені, що ці питання вирішені, можна приділити увагу пошуку клієнтів і іншим видам реклами у закладі.

На ресурсі «Реклама ресторанного бізнесу» відзначають такі основні елементи рекламної комунікації, як фірмовий стиль, вивіска закладу, меню і сети, інтернет-реклама реклама в друкованих виданнях зовнішня реклама, рекламна поліграфія [1].

Отже, проаналізуємо ці складники під час пандемії. З нашої точки зору, найважливішими чинниками виживання і комунікації є фірмовий стиль, адже в умовах стресу споживачів довіра до бренду, який добре зарекомендував себе, є тим, що на сьогодні, в умовах пандемії карантинних обмежень переважна більшість відвідувачів вагається між звичайним ритмом життя і бажанням відчувати себе в безпеці.

Реалізація послуг у ресторанному бізнесі тісно пов'язана із їх виробництвом та процесом обслуговування [2]. Варто відзначити, що обмеженими є можливості закладів ресторанного бізнесу із використання традиційних стратегій збільшення доходу, таких, як зниження витрат, використання ефекту масштабу та ін. Посилення конкуренції провокує підвищений інтерес і пильну увагу ресторанного комплексу до розробки й реалізації спеціальних програм, спрямованих на просування продукту, залучення і утримання клієнтів.

Значний вплив на ресторанному ринку на успішність реалізації стратегії розвитку має бренд закладу, оскільки «процес вибудови комунікацій із споживачем відбувається саме через бренд. Відповідно розвиток бренду є стратегічним інструментом конкуренції. Процес створення і просування бренду компанії можна визначити як підвищення її соціальної і комерційної значущості» [3].

Бренд – це насамперед комплекс переваг і вражень, які залишаються у споживача в результаті отримання послуги в ресторані. Корпоративний бренд закладу громадського харчування і його основні цінності є основою, на якій базується стратегія компанії та її діяльність, у тому числі інноваційна. По суті,

бренд є достатньою стійкою конкурентною перевагою та нематеріальним активом підприємства.

Особливу роль у формуванні бренду та реалізації стратегії розвитку на регіональному ринку відіграють інноваційні маркетинг і реклама. Це конкуренція ведення бізнесу, яка передбачає створення принципово нової або удосконаленої продукції й насамперед використання в результаті її створення та поширення принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного забезпечення потреб як споживачів, так і виробників. Одним із можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг для закладу ресторанного бізнесу – є створення такого товару чи послуги, що передбачить і очарує очікування клієнтів. Отже, інноваційний маркетинг у ресторанному бізнесі – це пошук нових ніш, ринків сегментів, що можливо за рахунок:

- поліпшення якості харчових продуктів (екологічний аспект);
- естетичного оформлення блюд (естетична насолода);
- грамотної маркетингової політики і PR- стратегії;
- інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків)» [3].

Отже, способами розвитку бренду ресторану на регіональному ринку є покращення якості послуг, зміна дизайну, нова рекламна компанія, свіжий погляд на традиційні послуги, що надаються відвідувачам, зміни у способах представлення та подачі блюд, зміни у способах замовлення, демонстрація приготування блюд, інтеграція зусиль із іншими учасниками ринку, участь у соціальних проєктах тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. Голда Н. М., Голда А. І., Міщук О. І. Особливості формування рекламної стратегії. Київ : Знання, 2012. 115 с.
2. Майсейонок Н. В., Булатов С. В. Особливості організації ресторанного бізнесу *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки* : Тези доп. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р.
3. Оберемчук В. Ф., Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/44>.