

Вершинін М.П.,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Науковий керівник: Кушнірук В.С.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В СФЕРІ РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Воєнний стан завжди приносить серйозні виклики та зміни в різні сфери суспільного життя, включаючи ресторанний бізнес. Він супроводжується обмеженнями, загрозами для безпеки та економічною нестабільністю, що впливає на роботу ресторанів та гастрономічних закладів.

Ресторанний бізнес є одним з найпопулярніших та масових в Україні, а також одним з найприбутковіших як для підприємців, так і для держави [1].

Основні проблеми, що вплинули на трансформацію діяльності ресторанних підприємств, включають економічну нестабільність як в країні, так і в регіоні, питання безпеки, яке залишається невирішеним навіть у 2024 році, обмеження в обслуговуванні, логістичні труднощі та проблеми електропостачання [2].

Ресторанний бізнес, як і багато інших галузей, був змушений адаптуватися до нових реалій та умов праці. Ресторани реорганізували свою діяльність, розширили асортимент, змінили постачальників та логістичні ланцюги. Вони почали надавати послуги доставки їжі переважно на дім, пропонувати готові страви для виїзду та навіть обслуговувати великі заходи, дотримуючись умов безпеки для своїх працівників. Не менш важливою виступає електроенергетична незалежність більшості закладів, тобто плановий перехід до альтернативних джерел електроенергії, серед яких здебільшого генератори та сонячні панелі [3].

Для адаптації та подолання нових труднощів ресторани заклади намагалися не тільки адаптуватися до змін, а й управляти ними з метою встановлення нових трендів та стандартів. Серед основних змін якими довелось керувати можна виділити наступні:

- антикризова політика менеджменту та маркетингу: фахівці ресторанного бізнесу застосовують методи управління в кризових ситуаціях та маркетингові інновації для подолання труднощів. Це включає підтримку інновацій та відповідність світовим трендам у сфері ресторанних послуг.

Управління кризовими ситуаціями - процес, що охоплює виявлення можливих ризиків, розробку стратегій для їх подолання та реалізацію цих стратегій. Він передбачає швидку діагностику фінансового стану підприємства для виявлення кризових ситуацій та визначення їх особливостей.

Маркетинг у кризових умовах передбачає оперативну зміну маркетингової стратегії компанії та всіх її складових (асортимент продукції, ціноутворення,

канали дистрибуції та методи стимулювання продажів) відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі:

- інноваційність та тренди: досвідчені ресторатори повинні стежити за інноваціями та глобальними трендами на ринку ресторанних послуг. Це може включати нові технології, методи приготування їжі та формати обслуговування;

- діджиталізація закладу: споживчі вподобання змушують рестораторів активно інвестувати в розвиток закладу у віртуальному просторі. Основні способи підвищення рівня діджиталізації в ресторанній сфері включають наявність активних сторінок у соціальних мережах, власного сайту, ботів у месенджерах, власного застосунку для iOS та Android, а також співпрацю з сервісами доставки (наприклад, Glovo).

- зміна постачальників: через події воєнного стану багато постачальників з південних та східних регіонів не можуть задовольнити попит рестораторів через зменшення та руйнування об'єктів виробництва. У відповідь ресторанний бізнес почав активніше співпрацювати з локальними супермаркетами та мегамаркетами, що спрощує процедуру трансферу та зменшує витрати на неї [3].

Отже загальна схема щодо заходів управління змінами для підвищення результативності діяльності підприємств ресторанного бізнесу, може виглядати наступним чином:



Рис.1 Схема виходу з кризових ситуацій та управління змінами ресторанних закладів
Побудовано автором на основі [3]

Список використаних джерел:

1. Антонова В.А. Ресторанний бізнес в економічному розвитку України. В.А. Антонова *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* - 2019. - Вип. 1 (11). - С. 595 - 601.
2. Кукліна Т.С., Гурова Д.Д., Цвілий С.М., Журавльова С.М., Михайлик Д.П. Організація громадського харчування в сучасних умовах. *Science and Innovation of Modern*

World: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference. London: Cognum Publishing House, 2022. pp.447-453.

3. Полотай Б.Я. Ресторанний бізнес під час війни. / III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності» м. Львів, 6 жовтня 2022 р. - URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1339>

Вітрук М. В.
Студентка 4 курсу 2 групи ФТБ
Державний торговельно-економічний університет
Науковий керівник: Салімон О. М.
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
«Державний торговельно-економічний університет»
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному світі використання штучного інтелекту (ШІ) для прогнозування поведінки споживачів стало важливим елементом бізнес-стратегій. Зокрема, ШІ надає можливість компаніям не тільки збирати великі обсяги даних, але й аналізувати їх для виявлення трендів і поведінкових моделей. Відповідно до дослідження, проведеного в книзі "Artificial Intelligence in Marketing" Джима Стерна, технології ШІ дозволяють компаніям розуміти потреби своїх клієнтів на більш глибокому рівні, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, вивчення даних про попередні покупки та інтереси користувачів дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що краще відповідають їхнім потребам [1, с. 15-17].

Крім того, застосування ШІ у сфері маркетингу дозволяє здійснювати більш точний аналіз поведінки споживачів. Зокрема, алгоритми можуть виявляти неочевидні патерни в даних, що дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії у реальному часі. Наприклад, фірми, які застосовують технології ШІ, можуть змінювати ціни на свої продукти залежно від поведінки споживачів, що значно підвищує їх конкурентоспроможність. Згідно з інформацією, виведеною на платформі Group107, персоналізовані пропозиції, створені за допомогою алгоритмів, можуть підвищити ймовірність покупки до 60% [5, с. 1]

Одним із основних методів, які використовуються в аналізі поведінки споживачів, є предиктивна аналітика. Ця методика базується на алгоритмах машинного навчання, які здатні обробляти великі масиви даних, що допомагає визначити ймовірність того, що споживач здійснить покупку. У книзі "Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die" Ерика Сігела зазначено, що використання предиктивної аналітики може