

### Список використаних джерел:

1. Церклевич В., Ставська Ю. Можливості інтеграції ресторанів «local food» в програми регіональних гастротурів: кейс Вінницької та Хмельницької областей. *Трансформаційна економіка*. 2024. №1 (06). 68-75. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13> (дата звернення 21.10.2024)
2. Церклевич В., Діль А., Блаута А., Діль М. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні Поділля: кейс «Ресторації Шпигеля». *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03), 61-69. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11> (дата звернення 21.10.2024)
3. Хитрова Ольга Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: виклики і напрями відновлення. *Економіка та управління національним господарством*. 2022. Випуск III (87). С.70-84.

**Стамат В.М.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри менеджменту та маркетингу*  
**Романова А.О.,**  
*здобувачка вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна*  
*справа, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти*  
*Миколаївський національний аграрний університет*  
*м. Миколаїв, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

24 лютого 2022 року розпочалося повномасштабне вторгнення росії на територію України, що призвело до зупинки роботи майже всіх підприємств. Особливо критичною ситуація стала для ресторанного бізнесу, адже чимало з них припинили роботу назавжди. Незважаючи на те, що послуга доставки їжі не була під забороною, проте вона не могла компенсувати всіх витрат та зберегти можливість функціонувати.

Підприємство ресторанного господарства намагаються відновити свою діяльність, а також відновлюють свою діяльність для інших цілей. Багато людей у сучасному середовищі потребують послуг ресторанного господарства. Натомість працівники отримують фінансову підтримку після повернення на роботу, яка є надзвичайно важливою в умовах війни. Також підприємства громадського харчування активно долучаються до благодійної допомоги, вони повністю забезпечують переселенців, готують безкоштовне харчування для військовослужбовців та використовують власні склади для зберігання продуктів харчування тощо [ 1].

Український ресторанний бізнес зіткнувся з безпрецедентною кризою, спричиненою триваючою війною, яка призвела до серйозних проблем, пов'язаних із масовими банкрутствами, закриттям численних закладів та

обмеженим доступом до ринку. У такій ситуації українські ресторани компанії намагаються визначити стратегії виживання та шляхи подолання цих негаразди.

Наразі сектор пережив один із найважчих часів через зменшення купівельної спроможності населення, перебої у постачанні ресурсів, обмеження мобільності клієнтів та інші кризи, що впливають на їхню операційну діяльність. Водночас ці обставини стимулюють підприємства до пошуку нових, адаптивних стратегій маркетингу, які дозволяють не лише вижити, а й створювати конкурентні переваги [2].

Ця ситуація зробила ресторанний бізнес сильно залежним від зовнішніх факторів, водночас переживаючи крайню нестабільність. Щоб адаптуватися, галузь повинна налаштувати свою робочу модель відповідно до нових реалій, віддаючи пріоритет потребам клієнтів і співробітників, а також завчасно реагуючи на підвищені ризики, пов'язані з війною. Важлива стратегія для відновлення та зростання ресторанного бізнесу полягає в систематичному прагненні до ефективного планування та чітко визначених цілей [3].

Відповідно до результатів дослідження компанії Poster [4], протягом перших тижнів війни кількість активних ресторанів скоротилася на 66%. Після закликів до поновлення роботи у стані війни, деякі ресторани повернулися до своєї діяльності. Наведені дані засвідчують, що в Україні зараз діють 38% закладів, проте щодня реєструються нові заклади харчування. Варто відзначити, що найбільше відкритих закладів знаходиться в тих регіонах, де не проходить активних бойових дій.

Зважаючи на сучасні реалії, використання інноваційних маркетингових підходів є надзвичайно важливим для підприємств ресторанної сфери. Сюди можна віднести адаптацію до нових реалій через цифровізацію, використання локальних ресурсів, впровадження соціально орієнтованих програм та розвиток нових каналів взаємодії з клієнтами. Усе це дозволяє зміцнювати довіру споживачів і створювати позитивний імідж навіть у складних обставинах [5].

В реаліях сучасного ринку заклади ресторанного бізнесу, орієнтовані на довгострокову діяльність, повинні демонструвати самоокупність і здатність отримувати прибуток. Інакше їм загрожує банкрутство. Важливим кроком до ефективного переходу до ринкових умов стала відмова від практики нав'язування споживачам цін, не пов'язаних із реальними вимогами ринку. Такий підхід дозволив краще адаптувати пропозицію до потреб клієнтів, що підвищило конкурентоспроможність компанії [6].

З точки зору ресторанної індустрії, маркетингові стратегії просування ресторану потребують постійної еволюції, оскільки тенденції та переваги споживачів динамічно змінюються. Те, що гарантувало успіх кілька років тому, сьогодні може виявитися абсолютно неефективним. Відсутність чітко визначеної маркетингової стратегії є серйозною загрозою для функціонування компанії – існує ризик вкладення ресурсів у надання послуг, які не відповідають поточному попиту ринку [7].

Для побудови нової стратегії маркетингового розвитку важливо провести аналіз фінансового стану закладу. Для внесення нових змін потрібно використовувати фінансові ресурси, тому щоб знайти джерела додаткового

фінансування потрібно оцінити поточний стан. Варто враховувати, що виручка ресторанів і кафе значно знизилася через зменшення кількості відвідувачів і введення комендантської години, відключення електроенергії тощо [8].

Трудові ресурси є одним з найважливіших компонентів. Слід вказати, що ресторанам, працівники яких не поїхали закордон, а продовжили роботу, мають кращі умови для подальшого розвитку. Важливим елементом є оплата праці, тому важливо ефективно розподілити всі обов'язки та навантаження таким чином, щоб отримати оптимальний розподіл кількості зайнятих та заробітною платою [9].

Для покращення діяльності підвищувати ефективність рекламної діяльності. Так, для реклами в інтернеті доречно запропонувати такі сервіси: Google Ads; Facebook; Instagram та ін. «Один із основних інструментів інтернет-маркетингу – платна реклама. Вона дозволяє одразу отримати трафік на сайт, лендінг, сторінку у соцмережах. Реклама працює для товарів та послуг, на які є сформований попит: одяг, косметика, книги, техніка та інше» [10,16].

Окрім цього, найбільш доречним є самостійне просування у соціальних мережах. Для цього можна запропонувати використовувати візуальні матеріали із демонстрацією реальних умов роботи закладів та їхній результат (задоволений клієнт) [11,16].

Ефективна реалізація рекламної діяльності в умовах воєнного стану вимагає окремого підходу до кожного клієнта, що є важливою складовою успіху. Персоналізація пропозицій під конкретні потреби та очікування одержувачів може значно підвищити ефективність маркетингової діяльності [12,17].

Важливим аспектом є також розширення спектру пропонованих послуг та підвищення їх якості. Це включає в себе впровадження інноваційних рішень, таких як нові форми обслуговування, адаптовані до сучасних тенденцій у меню громадського харчування та покращення стандартів обслуговування клієнтів. Ресторани, які покладаються на унікальні пропозиції та високу якість обслуговування, можуть залучити більше клієнтів навіть у кризових ситуаціях [13,17].

Не менш важливим елементом стратегії є налагодження партнерства та співпраці з іншими компаніями та організаціями. Такі заходи, як спільні рекламні кампанії, програми лояльності та крос-маркетингові кампанії, можуть значно збільшити кількість цільової аудиторії та підвищити ефективність реклами [14].

Сучасні реалії змушують менеджерів розробляти комплексні заходи в рамках маркетингових стратегій, заснованих на різноманітності пропозицій. Такий підхід спрямований не тільки на залучення нових клієнтів, а й на підвищення лояльності вже існуючих. Шляхом адаптації сервісу до мінливих потреб споживачів та креативної рекламної діяльності ресторан може зберегти свої позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі [15].

Проте, разом з тим, якщо ресторан розташований на території, яка є небезпечною, фінансові показники є незадовільними, колектив поїхав у більш

безпечні місця (в інші регіони або закордон), у такому випадку налагодження та відновлення підприємницької діяльності практично неможливе. Найкращим рішенням буде переміщення обладнання та майно на більш безпечні території та його продаж.

Отже, було проведено дослідження, що допомогло визначити специфіку маркетингової стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. Зважаючи на досить складну ситуацію, що спричинена повномасштабним вторгненням на територію України, все ж деякі заклади відновили свою роботу або почали нову справу. Були надані рекомендації для таких підприємств, щодо розробки маркетингової стратегії.

#### Список використаних джерел:

1. Друзюк Я. Це українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Редакція *The Village Україна*. 2022. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyana-2022>
2. Даниленко, Т. В., Литвиненко, І. С. Креативні рекламні стратегії в готельно-ресторанному бізнесі: досвід та перспективи. *Сучасні тенденції в економіці та управлінні*, 2023. №5(2), 67-77.
3. Сидоренко Т. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *Підприємництво і торгівля*. 2022 URL: <https://www.researchgate.net/publication/363554545OSOBLIVOSTIFUNKCIONUVANNA GOTELNO-RESTORANNOGO BIZNESU V UMOVAH VOENNOGO STANU>
4. Poster. URL: <https://joinposter.com/post/vtoroy-lockdaun-dlya-restoranov>
5. Мельниченко, О. П., Горбатюк, Л. В. (2022). Вплив воєнного стану на поведінку споживачів у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник економіки*, 11(4), 110-119.
6. Цвілий С.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
7. Іщенко, О. В., Кузьменко, А. О. Аналіз маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економічний вісник університету*, 2023. №(2), 45-55.
8. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteliukraini/>
9. Чайка І.М., Дністрянська Н.І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 65-71.
10. Полянкевич О. Стратегії розвитку готельно- ресторанного бізнесу в Україні / Полянкевич О. *Економічний часопис*. Східноєвроп. нац. ун-ту імені Лесі Українки. Луцьк, 2022. № 4. С. 24–29.
11. Кирніс Н. Особливості формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023 Том 6 №1. С. 37-47.
12. Компанець К.А. Прийоми маркетингу в організації ресторанного бізнесу України під час війни. *Наука і техніка*. 2022. №5. С. 78 – 77.
13. Мендела Є.О, Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. №3. С. 101-109.
14. Моргулець О.Б. Реляційні переваги в готельно-ресторанному бізнесі. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій* : збірник праць наук.-практ. конф., 2022. С. 205-207.
15. Пономаренко, С. М., Коваленко, Ю. О. Використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях готельно-ресторанного бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. №6(1), С. 30-39.

16. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28) .

17. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15) .

**Стамат В.М.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри менеджменту та маркетингу*  
**Пелюшкевич А. С.,**  
*здобувачка вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна*  
*справа, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти*  
*Миколаївський національний аграрний університет*  
*м. Миколаїв, Україна*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Актуальність проблеми відновлення туристичної галузі України у повоєнний період обумовлена не тільки необхідністю підвищення економічного становища країни, а є кроком до збереження її культурної спадщини та повернення інтересу іноземних туристів. Туризм завжди був важливим чинником економічного розвитку, сприяючи створенню робочих місць, залученню інвестицій, розвитку інфраструктури та культурному обміну. Після війни відновлення галузі потребує особливих підходів та інноваційних інструментів, одним з ключових є цифровий маркетинг. Цей метод дозволяє досягти глобальної аудиторії та оперативно донести інформацію про нові або відновлені туристичні об'єкти, зокрема ті, що пов'язані з культурною спадщиною, історичними місцями та природними красотами України. Крім того, це є одним із найефективніших способів відновлення іміджу країни на міжнародному рівні та формування позитивної репутації як безпечного туристичного напрямку. Усе вищезазначене підкреслює важливість даного дослідження і його актуальність у науковій сфері.

Сучасні дослідження підкреслюють важливу роль цифрового маркетингу у відновленні туристичної галузі в посткризовий період. На думку Кириченка С., ключовим завданням для післявоєнної України стане реалізація масштабної маркетингової кампанії на міжнародних ринках, яка зможе змінити уявлення про країну – з території бойових дій на безпечне і привабливе місце для подорожей [2].

Водночас С. Баженова, Ю. Пологовська та М. Бикова акцентують увагу на важливості формування нової культури подорожей всередині країни. Вони відзначають, що війна суттєво вплинула на внутрішній туризм, а після її