

Список використаних джерел:

1. Огієнко М., Огієнко А. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу «Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації» 2019 Том 2 № 2.
2. Василюк С. В., Франів І. А. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. Вип. 6. С. 58-63.
3. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8884>.

Олена КОШОВА, Олександра ГЛАДУН
ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв
Науковий керівник – канд.екон.наук, доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Вікторія СТАМАТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ФРАНЦІЇ

Ресторанна індустрія Французької Республіки станом на 2026 рік залишається глобальним лідером і законодавцем кулінарної моди. Даний сектор є не лише важливою складовою економіки країни, але й формує її культурний імідж у світі. У ході дослідження було встановлено, що загальний обсяг ринку перевищує сто двадцять мільярдів євро, що свідчить про високий рівень розвитку галузі та її інвестиційну привабливість.

Після пандемії ресторанний бізнес Франції продемонстрував високу адаптивність: понад 90,0% закладів повернулися до повноцінного функціонування. Водночас було проаналізовано значні зміни у підходах до ведення бізнесу, зокрема активне впровадження цифрових технологій, оптимізація витрат та переорієнтація на нові потреби споживачів [1].

Актуальність даного дослідження полягає у визначенні ключових чинників, які забезпечують конкурентні переваги французького ресторанного

бізнесу в умовах сучасних викликів, таких як інфляція, дефіцит кадрів та зміна споживчих звичок.

У процесі дослідження було визначено, що основою конкурентоспроможності французького ресторанного бізнесу є філософія «*art de vivre*», що означає мистецтво жити. У Франції прийом їжі розглядається не лише як задоволення фізіологічних потреб, а як важливий соціальний та культурний ритуал [1].

Першим ключовим аспектом, як показав аналіз, є принцип сезонності та «*terroir*». Дослідивши діяльність ресторанів, можна зробити висновок, що вони використовують свіжі продукти локального походження з відповідними сертифікатами якості.

Другим аспектом є спадковість технологій. Було встановлено, що французька кулінарна школа передає знання з покоління в покоління, що забезпечує високий рівень професійної майстерності кухарів.

Третім важливим елементом є естетичний перфекціонізм. Ми проаналізували, що страви оформлюються як витвори мистецтва, що особливо важливо в умовах розвитку соціальних мереж [2].

У ході дослідження було визначено, що ресторанний ринок Франції характеризується чіткою сегментацією, що дозволяє ефективно задовольняти потреби різних груп споживачів. Формат *Bistro*, як ми дослідили, орієнтований на локальних жителів. *Brasserie* — більш масштабні заклади, що забезпечують стабільний потік клієнтів. *Haute cuisine* представляє преміальний сегмент, що було підтверджено в процесі аналізу ринку [1].

Було проаналізовано, що однією з ключових конкурентних переваг є система оцінювання *Michelin*. Дослідження показало, що отримання зірки значно підвищує престиж ресторану та його прибутковість.

У процесі дослідження ми з'ясували, що шеф-кухар у Франції є центральною фігурою ресторанного бізнесу. Було встановлено, що відомі кухарі формують гастрономічні тренди та впливають на конкурентоспроможність закладів.

Ми дослідили, що одним із ключових трендів є впровадження короткого меню, що дозволяє оптимізувати витрати. Також було проаналізовано активну цифровізацію галузі та зростання ролі доставки, частка якої становить близько 35%.

У ході дослідження було встановлено, що сучасні ресторани активно впроваджують екологічні практики, зокрема використання локальних продуктів та зменшення відходів [3].

Високий рівень обслуговування та професіоналізм персоналу є важливими чинниками формування позитивного клієнтського досвіду [4].

Отже, конкурентні переваги ресторанного бізнесу Франції базуються на поєднанні традицій, якості та інновацій. Саме це дозволяє країні утримувати лідерські позиції у світі гастрономії. Чітка сегментація ринку, наявність різних форматів закладів та їх правильне позиціонування забезпечують ефективне задоволення потреб різних груп споживачів. Значний вплив має і система оцінювання якості, що стимулює постійне вдосконалення. Сучасні виклики сприяють розвитку нових підходів у бізнесі, зокрема цифровізації, оптимізації меню та розвитку доставки [3]. Водночас важливим напрямом залишається сталий розвиток, який передбачає використання локальних продуктів та екологічні практики.

Таким чином, успіх ресторанного бізнесу Франції базується на здатності поєднувати традиції та інновації, забезпечувати високий рівень сервісу та адаптуватися до сучасних умов ринку.

Список використаних джерел:

1. Французька гастрономія: від бістро до мішленівських ресторанів. URL : <https://travelyourway.com.ua/ua/blog/frantsuzka-hastronomiia-vid-bistro-do-mishlenivskykh-restoraniv/>
2. Французький ресторанний бізнес переживає трансформацію: виклики, інновації та нові тенденції. URL : <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/frantsuzkyi-restorannyi-biznes-perezhyvaie-transformatsiiu-vyklyky-innovatsii-ta-novi-tendentsii.html>
3. Стамат В. М. Маркетинг ресторанного господарства: світові тенденції розвитку. *Новітні підходи до забезпечення економічної стабільності* : матеріали міжнар. наук.-практ. конференції (м. Суми, 14 червня 2024 р). Суми:

Research Europe, 2024. С. 97-101.URL :
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18791>

4. Стамат В. М. Маркетингова стратегія підприємств сфери гостинності як чинник їх ефективної діяльності. *Сучасний стан та перспективи розвитку науки, освіти і технологій*: збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кременчук, 04 січня 2025 року). Кременчук : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 18-20. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19896>

Софія ЛЕБІДЬ, Діана ЯРОВА
ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв
Науковий керівник – канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Вікторія СТАМАТ

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НІМЕЧЧИНИ

Сучасний готельний бізнес є важливою складовою туристичної індустрії та відіграє ключову роль у розвитку національної економіки. Особливого значення він набуває у країнах із високим рівнем туристичної привабливості, до яких належить Німеччина. Вона стабільно входить до числа провідних туристичних дестинацій Європи, що зумовлює інтенсивний розвиток готельної інфраструктури та формування стійких конкурентних переваг у цій сфері.

Готельний бізнес є комплексною сферою послуг, що охоплює надання тимчасового проживання, організацію харчування, дозвілля та супутніх сервісів. Основною його функцією є забезпечення комфортних умов перебування для різних категорій клієнтів: туристів, бізнесменів, учасників конференцій тощо.

Конкурентні переваги у готельному бізнесі визначаються як сукупність унікальних характеристик і ресурсів, що дозволяють підприємству ефективно конкурувати на ринку, залучати клієнтів і формувати їхню лояльність. Вони безпосередньо впливають на прибутковість, рівень завантаженості номерного фонду та загальну репутацію готелю [1].