

Грина ЧЕРНОМОРЕЦЬ, Олександра ОДРОБИНСЬКА
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 В НІМЕЧЧИНІ

Німеччина є найбільшим ринком громадського харчування в Європейському Союзі з населенням понад 84 млн осіб та високою купівельною спроможністю. Ринок перебуває у стані глибокої трансформації, спричиненої енергетичною кризою, зростанням мінімальної заробітної плати до 15 євро на годину та зміною споживчих звичок після пандемії. Німецька асоціація готелів і ресторанів (DEHOGA Bundesverband) – галузева асоціація готельної та ресторанної індустрії Німеччини була заснована у 1949 році. Нині вона об'єднує 65000 членів, вона представляє інтереси індустрії гостинності в політиці, ЗМІ та громадськості. Вона також діє як партнер у колективних переговорах з боку роботодавця та проводить маркетингові кампанії, такі як класифікація готелів [1].

Структура ринку включає три основні сегменти: традиційні німецькі ресторани та броварні, міжнародні мережі швидкого харчування, а також концептуальні етнічні заклади. Найбільш динамічним є третій сегмент, який змагається за увагу вимогливої міської аудиторії. Одним із ключових викликів для німецьких рестораторів залишається зростання цін на енергоносії та продукти харчування. Це змушує заклади переглядати меню, робити ставку на сезонні та локальні продукти, а також скорочувати асортимент для зменшення витрат. Усі більшої популярності набувають концепції з коротким меню та акцентом на якості, а не кількістю страв.

Водночас у Німеччині вільний активний розвиток форматів fast casual, стрітфуду та доставки-ресторанів. Споживачі дедалі частіше обирають швидке, але якісне харчування, що відповідає принципам сталого розвитку. Зростає попит на вегетаріанські та веганські страви, а також на закладки, які підтримують екологічні стандарти та мінімізують харчові продукти [2]. Ключовими конкурентними перевагами виступають: автентичність та глибока спеціалізація (вузька географія вина, автентичні технології приготування); сталий розвиток (використання продуктів від місцевих фермерів, біо-сертифікати, мінімізація відходів); цифровізація та гібридні моделі (онлайн-бронювання, темні кухні, власні канали доставки) [3]. Важливе значення має також адаптація до демографічних змін, управління персоналом як джерело переваги, а також фінансова стійкість через динамічне ціноутворення та енергозберігаюче обладнання. Відкриття ресторанного закладу в Німеччині вимагає отримання кількох обов'язкових дозволів, які регулюються на федеральному та земельному рівнях. Першим кроком є реєстрація підприємства в місцевому торговому офісі (Gewerbeamt) або Ordnungsamt, вартість якої становить від 20 до 65 євро. Найбільш складним є отримання ліцензії на продаж алкогольних напоїв (Gaststättenerlaubnis / Schanklizenz), яка вимагає підтвердження особистої надійності через довідку про несудимість, витяг з Торгового центрального реєстру та податкову довідку, а також професійної придатності — сертифіката про проходження інструктажу з харчового законодавства в Торгово-промисловій палаті (ІНК) та довідки з Gesundheitsamt. Вартість такої ліцензії становить від 100 до 500 євро, а заяву потрібно подати за 4-6 тижнів до відкриття [1,3]. Крім того, будь-який заклад, що працює з харчовими продуктами, зобов'язаний безоплатно зареєструватися у відповідному органі влади до початку роботи. Для участі у тимчасових заходах, таких як фестивалі чи ярмарки, можна отримати спрощений тимчасовий дозвіл, який подається приблизно за 2 тижні до події. Таким чином, отримання дозволів у Німеччині вимагає ретельної підготовки та врахування часу на оформлення документів.

Проведений SWOT-аналіз виявив сильні сторони (високі стандарти якості, різноманіття кухонь, професійний сервіс), слабкі сторони (високі операційні витрати, бюрократія, дефіцит кадрів), можливості (зростання попиту на доставку, веганська їжа, гастротуризм) та загрози (висока конкуренція, зростання цін на енергію, економічна нестабільність).

Отже, сучасний успіх ресторанного бізнесу в Німеччині формується на перетині операційної досконалості, маркетингової інтеграції в локальну спільноту та здатності до швидкої адаптації до макроекономічних умов.

Список використаних джерел:

1. Ткачук О. Особливості розвитку індустрії гостинності Німеччини : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», 2024. Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича. 65 с. URL:https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12000/%D0%A2%D0%BA%D0%B0%D1%87%D1%83%D0%BA_%D0%9E_410%D0%B7.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. 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>

3. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в Німеччині. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2020. Випуск 34. С.185-190. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-34-31>

Ніка СТОВБА

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

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ІСПАНІЇ

Дослідження конкурентних переваг ресторанного господарства в Іспанії базується на аналізі поєднання культурних, економічних та гастрономічних