

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.53>

УДК 658.8:640.43

А. Р. Дідик,

магістр економічних наук,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-3541-1124>

Т. М. Кушнір,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОСТПАНДЕМІЧНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ТА ВОЄННОГО СТАНУ

A. Didyk,

Master of Economic Sciences, Ivan Franko National University of Lviv

T. Kushnir,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing,

Ivan Franko National University of Lviv

ADAPTATION OF MARKETING STRATEGIES OF CATERING ESTABLISHMENTS IN UKRAINE IN POST-PANDEMIC REALITY AND MARTIAL LAW

У статті проведено аналіз впливу пандемії та військового стану на ресторанний бізнес в Україні, розроблено та обґрунтовано висновки та рекомендації для стратегій виживання та подальшого розвитку в цих складних умовах. Розглянуто різні способи адаптації ресторанного бізнесу до нових реалій, включаючи впровадження безконтактних послуг, зміну формату обслуговування та оптимізацію меню відповідно до нових потреб споживачів. Обґрунтовано доцільність залучення клієнтів через активне використання соціальних мереж та онлайн-платформ, що дозволяє ресторанам ефективніше комунікувати з аудиторією, проводити онлайн-замовлення та доставку. Також визначено необхідність підтримки місцевих виробників задля сприяння розвитку локальної економіки та забезпечення ресторанних закладів свіжими та якісними продуктами. Особлива увага приділена соціальній відповідальності, яка включає благодійні акції, підтримку громади та збереження робочих місць для співробітників. Авторами запропоновано конкретні стратегії та дії для ресторанних закладів з метою забезпечення успішного функціонування та розвитку в період невизначеності та кризи.

This article offers a detailed analysis of the impact of the COVID-19 pandemic and martial law on the restaurant business in Ukraine and provides conclusions and recommendations for developing strategies for survival and further development in conditions of economic and social instability. In particular, various ways of adapting the restaurant business to new realities are considered. This includes implementing contactless services that minimize physical contact between customers and staff, changing service formats such as online ordering and delivery, and optimizing menus to meet new consumer needs and preferences. Attracting customers is carried out through the active use of social networks and online platforms, which allows restaurants to communicate more effectively with their audience, conduct advertising campaigns, as well as provide special offers and discounts. This helps not only to maintain contact with existing customers, but also to attract new ones. Supporting local producers contributes to the development of the local economy and provides

restaurants with fresh and high-quality products, which increases their appeal to consumers who value sustainability and support of local businesses. Special attention is paid to social responsibility, which includes organizing charity events, supporting the community, and preserving jobs for employees. This not only increases customer loyalty, but also improves the restaurant's reputation in the eyes of society. The author offers specific strategies and actions for restaurant establishments, such as the introduction of new services, optimization of costs, including the analysis and reduction of unnecessary costs, rational use of resources and implementation of energy-efficient solutions. Strengthening communication with consumers through the active use of social networks, loyalty programs and personalized offers will contribute to increasing the level of trust and loyalty of customers. In order to ensure successful functioning and development in a period of uncertainty and crisis, it is also important to focus on innovative approaches to business management, which includes constant updating of strategy and adaptation to changing market conditions.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ресторанний бізнес, стратегії виживання, адаптація, залучення клієнтів.

Keywords: marketing strategy, restaurant business, survival strategies, adaptation, customer attraction.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Тема адаптації маркетингових стратегій закладів громадського харчування в Україні в умовах постпандемічної реальності та воєнного стану є надзвичайно важливою в умовах сьогодення. Пандемія COVID-19 суттєво змінила підходи до маркетингу, змусивши заклади переосмислити свої стратегії для забезпечення виживання. Сучасна ситуація в Україні, зумовлена воєнним станом, додає нових викликів, вимагаючи від закладів громадського харчування не лише пристосовуватися до нових економічних умов, але й активно підтримувати місцеві громади та зберігати свою конкурентоспроможність. Ці обставини

обумовлюють необхідність дослідження та впровадження інноваційних маркетингових рішень, що сприятимуть стабільності та розвитку галузі.

Україна переживає складний період після пандемії COVID-19, коли заклади громадського харчування стикаються зі складністю підтримки стабільної роботи в умовах економічної нестабільності та воєнного конфлікту. Підвищення цін на енергоресурси та продукти харчування, зміна споживчого попиту, обмеження у роботі через мобілізаційні заходи — усе це створює загрози для існування закладів громадського харчування. В цьому контексті, розвиток та впровадження ефективних маркетингових стратегій стає невідкладним завданням, адже вони визначають успіх або невдачу закладів, їхню здатність пристосовуватися до нових умов та втілювати інноваційні підходи для залучення та утримання клієнтів. Тому, важливо дослідити й проаналізувати, які саме виклики стоять перед закладами громадського харчування в Україні в умовах постпандемічної реальності та воєнного стану, та які стратегії маркетингу можуть допомогти їм в цих складних обставинах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні дослідники активно звертають увагу на аналіз змін у споживчому попиті та поведінці клієнтів у сфері громадського харчування, вивчення впливу пандемії та воєнного конфлікту на зміни у стратегіях маркетингу, а також аналіз ефективності різних підходів та інновацій у цьому сегменті ринку. Важливо відзначити роботи таких вчених, як Могильна Л.М., Макарова В.В., Кащук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Мендела І.Я., Румянцева І.Б.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета цієї статті полягає в тому, щоб розглянути та проаналізувати процес адаптації маркетингових стратегій закладів громадського харчування в Україні в умовах постпандемічної реальності та воєнного стану. **Завдання** статті включає аналіз сучасного стану ринку громадського харчування в Україні після пандемії та в умовах воєнного конфлікту, вивчення змін споживчого попиту та поведінки клієнтів, а також визначення ключових викликів та можливостей для закладів громадського харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досягнення високої конкурентоспроможності та наявність сильних конкурентних переваг є важливою стратегічною метою для підприємств у сучасних умовах ринку. Маркетингова стратегія виступає ключовим інструментом досягнення цих цілей. Вона включає ретельне вивчення ринкових умов, аналіз споживчого попиту та поведінки клієнтів, а також розробку й реалізацію ефективних методів привернення уваги та утримання клієнтів. Завдяки маркетинговій стратегії підприємства можуть визначити свою унікальність, залучити та утримати цільову аудиторію, а також забезпечити стабільність та зростання у конкурентному середовищі. Маркетингова стратегія визначає загальний напрямок дій підприємства в сфері маркетингу, включаючи цілі, завдання, аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, обрання стратегічних підходів та тактик для досягнення успіху на ринку. Вона є центральним елементом в управлінні маркетингом підприємства та визначає шлях до досягнення конкурентних переваг та підвищення його результативності.

Маркетингова стратегія також враховує змінні ринкові умови та адаптує діяльність підприємства відповідно до нових викликів та можливостей. Це дозволяє підприємству не лише реагувати на поточні зміни, але й прогнозувати майбутні тенденції, забезпечуючи проактивний підхід до управління. Важливим аспектом є інтеграція інноваційних технологій та цифрових інструментів у маркетингову стратегію, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів та більш точному визначенню потреб клієнтів.

Аналіз споживчого попиту та поведінки клієнтів є критичним компонентом маркетингової стратегії, оскільки він дозволяє підприємству краще розуміти своїх клієнтів та пропонувати продукти та послуги, які максимально відповідають їхнім очікуванням. Це включає дослідження ринку, аналіз конкурентів, сегментацію ринку та визначення цільових груп споживачів. Використання отриманих даних дозволяє розробити

персоналізовані маркетингові кампанії, що підвищують лояльність клієнтів та забезпечують стабільний попит на продукцію підприємства [1].

Успішна маркетингова стратегія є важливою складовою будь-якого ресторанного бізнесу, але обрання правильних каналів комунікації може зробити велику різницю у привабленні клієнтів та підтримці їхньої лояльності. Важливо розглянути основні аспекти використання різних маркетингових каналів у ресторанній галузі:

Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, або TikTok, стали не тільки місцем для спілкування, але і потужним інструментом маркетингу для ресторанів. Публікації фото та відео страв, акцій та спеціальних пропозицій, а також взаємодія з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення, допомагають ресторанам привертати увагу нових клієнтів та підтримувати зв'язок зі старими.

Електронна пошта. Розсилка електронних листів є ефективним способом сповіщення клієнтів про нові акції, події або спеціальні пропозиції. Вона дозволяє ресторанам особисто звертатися до своїх клієнтів та зберігати їхній інтерес у власній продукції.

SEO та контент-маркетинг. Оптимізація пошукових систем (SEO) допомагає ресторанам виявитися на верхніх позиціях у результатах пошуку, коли клієнти шукають місця для харчування поза домом. Контент-маркетинг, такий як блоги або статті на веб-сайті, може привернути увагу клієнтів та підвищити видимість бренду.

Традиційні медіа. Не слід забувати і про традиційні медіа, такі як газети, радіо та телебачення. Рекламні оголошення в таких медіа можуть допомогти досягти різних цільових аудиторій, які можуть не бути такими активними в Інтернеті.

Вибір правильних каналів комунікації важливий для привернення уваги та залучення нових клієнтів, збереження і підтримки поточної клієнтської бази. Тому ресторани повинні ретельно розглядати кожен канал і вибирати ті, які найбільш відповідають їхнім потребам та можливостям.

Нарешті, маркетингова стратегія вимагає постійного моніторингу та оцінки результатів. Визначення ключових показників ефективності (KPI), регулярний аналіз результатів маркетингових кампаній та внесення коректив у стратегію дозволяють підприємству залишатися гнучким та швидко адаптуватися до змін на ринку. Це забезпечує стабільний розвиток та підвищення конкурентоспроможності підприємства у довготерміновій перспективі. [4].

Маркетингова стратегія - це систематичний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства. Вона визначає основні напрямки та методи взаємодії з ринком, включаючи сегментацію ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продуктів або послуг, ціноутворення, просування та розподіл, з метою забезпечення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів [6]. Маркетингова стратегія для сфери громадського харчування може бути охарактеризована як комплексний план дій, спрямований на визначення та задоволення потреб цільової аудиторії через розробку та просування продуктів або послуг харчування. Вона включає в себе стратегії щодо меню, ціноутворення, обслуговування, маркетингової комунікації та управління брендом, спрямовані на привертання та утримання клієнтів, підвищення прибутковості та забезпечення стабільності у конкурентному середовищі. Також, маркетингова стратегія для цієї сфери може враховувати особливості культурних, соціальних та економічних чинників, що впливають на споживчу поведінку та вимоги споживачів у сфері харчування.

Після пандемії та в умовах війни спостерігаються різкі зміни у вподобаннях та поведінці клієнтів у сфері громадського харчування. Вони стали більш обережними та перебірливими у виборі закладів, надають перевагу безпечним та гігієнічним умовам, а також шукають продукцію, що відповідає їхнім новим потребам та здоров'ю. Зміна відносин міжнародного співробітництва може також впливати на доступність певних продуктів та інгредієнтів, що може призвести до змін у меню та ціновій політиці закладів громадського харчування. Щоб успішно протистояти цим викликам, заклади

громадського харчування повинні адаптуватися до нових реалій та враховувати потреби своїх клієнтів. Це може включати в себе впровадження строгих заходів з гігієни та безпеки, розробку нових меню, які відповідають сучасним тенденціям у здоровому харчуванні, а також пошук нових постачальників та інгредієнтів для забезпечення сталої якості продукції. Додатково, важливо зберігати гнучкість та реагувати на зміни в економічному та політичному середовищі, щоб забезпечити стабільність та успішну діяльність у цих непередбачуваних умовах [5].

У сучасному ресторанному бізнесі нові канали комунікації та продажів, такі як онлайн-платформи, доставка та take-away сервіси, стають все більш важливими для забезпечення успішності та конкурентоспроможності. Онлайн-платформи, такі як UberEats, Glovo, або Bolt Food, надають можливість ресторанам залучати нових клієнтів та розширювати свою аудиторію шляхом представлення їхнього меню в онлайн-середовищі.

Доставка стала невід'ємною частиною ресторанного бізнесу, дозволяючи клієнтам отримувати своє улюблене харчування безпосередньо до дому чи офісу, що особливо актуально у період пандемії та після неї. Take-away сервіси також набувають популярності, дозволяючи клієнтам замовляти та забирати їжу самостійно, що забезпечує зручність та швидкість обслуговування.

Ці нові канали комунікації та продажів не лише розширюють можливості ресторанів для досягнення більшої аудиторії, але й допомагають їм адаптуватися до змін у споживчому підході та вимогах ринку. Вони дозволяють ресторанам ефективно використовувати сучасні технології та відповідати попиту споживачів, що стає ключовим чинником у забезпеченні конкурентоспроможності та успішності в галузі громадського харчування.

Заклади харчування активно підтримують українське виробництво та залучають клієнтів через національні аспекти, спираючись на лояльність та патріотичні почуття споживачів. Одним із способів підтримки вітчизняних виробників є активне використання місцевих інгредієнтів у стравах, що підкреслює якість та автентичність страв.

Заклади також можуть встановлювати партнерства з місцевими постачальниками, що допомагає підтримати місцеву економіку та створює позитивне сприйняття серед місцевого населення. Додатковим способом є впровадження спеціальних акцій або пропозицій, спрямованих на підтримку українських виробників або національних свят, що дозволяє закладам залучити увагу клієнтів та підкреслити свою підтримку вітчизняного бізнесу [1].

Така стратегія не лише сприяє розвитку місцевого виробництва, але і створює позитивне враження про заклад серед клієнтів, що може призвести до збільшення лояльності та збільшення оборотів. Впровадження таких заходів також сприяє підвищенню свідомості про українську культуру та традиції серед місцевого населення, що є важливим аспектом національного самоусвідомлення та підтримки вітчизняного виробника.

Підвищені стандарти безпеки та гігієни стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій для закладів ресторанного бізнесу, особливо в контексті пандемії та після неї. Ресторани активно використовують ці стандарти як стратегічний елемент для забезпечення впевненості та довіри у своїх клієнтів.

Вони розробляють та просувають нові протоколи щодо прибирання та дезінфекції, розстановки столів для дотримання соціальної дистанції, а також використовують персональний захист для персоналу. Ці заходи активно комунікуються клієнтам через різноманітні канали, такі як веб-сайти, соціальні медіа та рекламні матеріали, щоб підкреслити свою забезпеченість безпечним середовищем.

З розвитком сучасних технологій ресторани шукають нові способи поліпшення якості обслуговування та забезпечення безпеки для своїх клієнтів. Інноваційні технології, такі як безконтактне замовлення та оплата, стали важливим елементом стратегії багатьох закладів, особливо в умовах пандемії та після неї [3].

Завдяки розвитку мобільних додатків та онлайн-платформ, клієнти можуть замовляти їжу зручним для них способом, не контактуючи з фізичним

меню чи персоналом. Це не лише забезпечує безпеку в умовах пандемії, але й робить процес замовлення більш швидким та зручним.

Популярність безготівкових оплат поширюється і на ресторани. Безконтактні платіжні системи, такі як Apple Pay чи Google Pay, дозволяють клієнтам проводити оплату без прямого контакту з платіжним терміналом, забезпечуючи швидкий та безпечний спосіб оплати.

Впровадження таких інновацій не лише допомагає зберегти безпеку та здоров'я клієнтів і персоналу, але і стає важливим елементом маркетингової стратегії. Ресторани, які активно використовують безконтактне замовлення та оплату, створюють позитивне враження про свій заклад серед клієнтів, підвищуючи рівень довіри та привабливості бренду.

В цілому, інноваційні технології в ресторанній галузі допомагають забезпечити безпеку, зручність та задоволення для клієнтів, а також стають важливим чинником успіху для закладів у сучасному конкурентному середовищі. Такий підхід дозволяє ресторанам демонструвати свою відповідальність та готовність до зустрічі з вимогами сучасного споживача, що дуже важливо в умовах постійних змін та викликів. Разом з тим, ці заходи стають ключовим чинником у залученні та утриманні клієнтів, які все більше оцінюють безпеку та гігієну під час вибору закладу для харчування.

У сучасному світі ресторанні заклади все частіше використовують благодійні ініціативи як частину своєї маркетингової стратегії, і ця тенденція має деякі вагомі переваги та наслідки. По-перше, через такі заходи ресторани демонструють свою соціальну відповідальність, що стає важливим чинником у виборі клієнтами місця для харчування. Крім того, це дає можливість ресторанам відчувати себе частиною громадськості та спільноти, що підвищує моральний дух колективу та стимулює досягнення спільних цілей [2].

Додатково, благодійність створює можливість для ресторанів залучити увагу медіа та збільшити свою популярність. Медіа часто зацікавлені в подіях, що мають громадське значення та сприяють добрій справі, тому участь у благодійних заходах може призвести до великої уваги та позитивного відгуку в

пресі. Це, в свою чергу, розширює аудиторію ресторану та привертає нових клієнтів, які цінують соціальну відповідальність.

Більше того, такі благодійні ініціативи сприяють побудові сильних взаємовідносин з місцевою спільнотою. Коли ресторан стає активним учасником життя місцевого співтовариства, він отримує підтримку та лояльність місцевих мешканців, що може виявитися корисним у довгостроковій перспективі. Крім того, ці ініціативи сприяють позитивному іміджу бренду, що важливо в сучасному конкурентному середовищі, де споживачі все більше звертають увагу не лише на якість продуктів, але й на цінності та моральні принципи компаній, з якими вони співпрацюють.

Висновки та перспективи подальшого розвитку за даним напрямом дослідження. Звільнення з обмежень пандемії та життя в умовах військового стану істотним чином вплине на сферу ресторанного бізнесу в Україні, але це також створить нові можливості для розвитку. На основі аналізу розглянутих аспектів, можна зробити наступні висновки:

- адаптація до нових умов - ресторани повинні бути готові до швидкої адаптації до змін в умовах діяльності, зокрема до впровадження збільшених стандартів безпеки та гігієни, а також до переходу до онлайн-продажів та доставки їжі;

- цифрові інновації - пандемія демонструвала важливість цифрових технологій для ресторанного бізнесу. Ці технології можуть і надалі бути ключовими для ефективного управління бізнесом, включаючи онлайн-бронювання, замовлення та програми лояльності.

- стратегія залучення клієнтів - рекомендується ресторанам активно використовувати соціальні мережі та інші онлайн-платформи для комунікації з клієнтами та просування своїх послуг. Створення привабливого іміджу та взаємодія з аудиторією можуть допомогти залучити нових клієнтів та зберегти старих;

- підтримка місцевих виробників - ресторани можуть активно підтримувати місцеве виробництво та використовувати місцеві інгредієнти у

своїх стравах. Це не лише сприятиме розвитку місцевої економіки, але й підвищить інтерес клієнтів до закладу;

- соціальна відповідальність - ресторани можуть використовувати свою платформу для підтримки благодійних ініціатив та сприяння розвитку місцевої спільноти. Це допоможе залучити увагу клієнтів та підвищить імідж закладу.

Загалом, ресторанний бізнес в Україні може виживати та навіть процвітати в умовах пандемії та військового стану, якщо він буде готовий до змін та активно використовуватиме нові можливості для розвитку.

Література

1. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.

2. Івашина Л.Л. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 14. С. 597–599. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/84.pdf (дата звернення: 30.05.2024).

3. Інновації в готельно-ресторанному сервісі та туризмі: навч.-метод. посіб. / укл. А. Гуцол. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2021. 354 с.

4. Кашук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. Бізнес Інформ. 2023. № 6. С. 93–99. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-6_0-pages-93_99.pdf (дата звернення: 30.05.2024).

5. Мендела І.Я., Румянцева І.Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. Т. 2. № 19. С. 41–48. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6939/7202> (дата звернення: 30.05.2024).

6. Могильна Л.М., Макарова В.В. Впровадження інформаційних технологій на вітчизняних підприємствах. Приазовський економічний вісник.

References

1. Vlashchenko, N.M. (2018), Innovatsiyni tekhnolohiyi u restorannomu, hotel'nomu hospodarstvi ta turyzmi [Innovative technologies in restaurants, hotels and tourism], KHNUMH im. O. M. Beketova, Kharkiv, Ukraine.
2. Ivashina, L.L. (2018), "Prospects for the development of the restaurant business as a component of the hospitality industry", Economy and society, vol. 14, pp. 597–599, available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/84.pdf (Accessed 30 May 2024).
3. Hutsol, A. (2021), Innovatsiyi v hotel'no-restorannomu servisi ta turyzmi [Innovations in hotel and restaurant service and tourism], LNU imeni Tarasa Shevchenka, Starobil's'k, Ukraine.
4. Kashchuk, K.M., Mosiychuk, I.V. and Saukh, I.V. (2023), "Modern management technologies in the hotel and restaurant business: practices and innovations", Business Inform, vol. 6, pp. 93-99, available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-6_0-pages-93_99.pdf (Accessed 30 May 2024).
5. Mendela, I.Ya. and Rummyantseva, I.B. (2023), "Social media in the hotel and restaurant business", Actual problems of the economic development of the region, part 2, vol. 19, pp. 41-48, available at: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6939/7202> (Accessed 30 May 2024).
6. Mohyl'na, L.M. and Makarova, V.V. (2023), "Implementation of information technologies at domestic enterprises", Pryazovsky Economic Bulletin, vol. 1(33), pp. 65-59, available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/1_33_ukr/13.pdf (Accessed 30 May 2024).