

УДК: 339.923:338.488.2:640.4:578.834

**Богдан Ханас**

магістрант

*Наукові керівники:*

**Світлана Васильчак**

д-р екон. наук, професор

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

**Лілія Лояк**

канд. екон. наук, доцент,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

# МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Одним з найбільш важливих завдань, що стоять перед суб'єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу, є забезпечення економічного розвитку безпеки. Зокрема це важливо в тих господарюючих суб'єктів, які мають проблеми із просуванням пропонованих послуг (їх реалізації) та не займаються рекламою і промоцією. Необхідність забезпечення в таких малих підприємствах економічного розвитку та одночасно економічної ефективності діяльності полягає у вдосконаленні маркетингових методів управління та застосування маркетингових технологій в контексті забезпечення конкурентоспроможності пропонованих послуг.

Забезпечення сталого економічного зростання готельно-ресторанного бізнесу на основі мобілізації й ефективного використання всього комплексу ресурсів в умовах воєнного стану, є одним із головних

чинників стабільності позитивних економічних тенденцій в державі. Серед найважливіших шляхів зміцнення економіки та ефективного використання ресурсного потенціалу регіонального розвитку особливе місце посідає розвиток малого підприємництва в даній сфері [1].

Сфера малого підприємництва в готельно-ресторанному бізнесі є невід'ємною складовою конкурентного механізму, що надає в умовах воєнного стану гнучкість, вирішує проблему зайнятості населення, акумулює виробничі та фінансові ресурси, забезпечує ринок споживчими товарами і послугами.

Загальновідомо, що мале підприємництво у ринковій економіці – провідний сектор, що впливає на темпи економічного зростання в країні, склад і розмір валового національного продукту [2].

Розвиток малого підприємництва є одним з пріоритетних у сфері економіки Івано-Франківської області, тому що виступає основним джерелом наповнення доходної частини бюджету, створення нових робочих місць, надходження інвестицій в економіку краю тощо. Івано-Франківщина має значний туристично-рекреаційний потенціал, зумовлений неповторними природними умовами, численними пам'ятками історії і культури. Вагому роль у розвитку туристично-рекреаційної діяльності відіграє саме підприємницький сектор, зокрема, у сфері ресторанного бізнесу.

Малюга Л. М., Загороднюк О. В., досліджуючи конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах, визначають такі її особливості та, відповідно, складність процесу пошуку конкурентних переваг підприємств:

- високий рівень залежності від споживчого попиту;
- залежність від трудових і просторових ресурсів; – розгалуженість і значна диференціація складу конкурентів;
- підприємства ресторанної сфери, як правило, орієнтовані на територіально обмежений ринок;
- високий рівень ризику господарської діяльності тощо [3, с. 243].

Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021–2027 роки передбачає стабільний розвиток підприємництва, яке є основою успішного суспільства та вимагає сприятливого ділового клімату [4].

Окрім війни, вітчизняні суб'єкти господарювання готельно-ресторанного бізнесу, зіштовхнувся з великою і страшною в історії

всього світу фатальною кризою – глобальною епідемією коронавірусу. Виклики сьогодення поставили перед менеджментом підприємств готельно-ресторанного господарства цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов'язано саме з їх безпекою та використанням маркетингових інструментів.

Розповсюдження загрози COVID-19 створило безліч нових проблем для всіх. Тому, ключовою проблемою кожного підприємця є активізація всіх резервів, можливостей та здібностей для збереження життєздатності свого бізнесу. Введення жорстких заходів карантину привело до необхідності формування нових моделей розвитку суб'єктів господарювання, відповідно адаптованих під сучасні реалії життя.

Одними із важливих заходів покращення діяльності суб'єктів малого підприємництва є формування маркетингової концепції управління їх розвитком, які ґрунтуються на систематичному моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища з метою своєчасного виявлення зачатків кризових явищ та заздалегідь вживання заходів, метою яких є підвищення ефективності та збільшення прибутковості виробництва у достатньо мінливому та конкурентному середовищі за допомогою використання функцій маркетингового управління та методів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, що включають комплекс взаємопов'язаних дій на основі маркетингових інструментів по дослідженню продовольчого ринку, маркетингових технологій просування продукції від виробництва до споживача, визначення основних сегментів ринку, потреб та вподобань споживачів

### Список використаних джерел

1. Васильчак С. В. Оцінка виробничого потенціалу санаторно-курортних підприємств в розрізі туристичних регіонів / Васильчак С. В., Галаченко О. О. // Економічний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницького Державного Педагогічного Університету ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, 2016. – С. 134–138.
2. Васильчак С. В. Забезпечення регіональної підтримки інноваційної діяльності малих підприємств як важливий аспект економічного розвитку території / Васильчак С. В., Гринів Ю. О. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. – Львів, 2016. – Вип. 1(117). – С. 138–143.

3. Малюга Л. М. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу / Малюга Л. М., Загороднюк О. В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 2 (25). – С. 241–245.
4. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021–2027 роки. URL: <http://www.if.gov.ua/news/47474>.
5. Marketing tools for improving enterprise performance in the context of social and economic security of the state: innovative approaches to assessment / Aleksy Kwilinski, Kazimierz Pajak, Oleksandr Halachenko, Svitlana Vasylchak, Yaroslav Pushak, Paulina Kuzior // Marketing and Management of Innovations. – 2019, I 4. – P 172–181.
6. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель» / Лояк Л. М. // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук.-пркт.конф. – Київ, 2020. – № 6 (229). – С. 122–128.
7. Вікалюк М. Інтернет-маркетинг – запорука ефективної стратегії управління готельно-ресторанним підприємством / Вікалюк М. // Маркетингові інновації в туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : мат. міжвуз. студ. наук.-практ. конф. – Вінниця, 2017. – С. 45–47.