

Використання урядових програм з підтримки підприємств, що переміщують виробничі потужності.

Розподіл виробничих потужностей між різними географічними локаціями для зменшення ризиків.

Забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах воєнного стану вимагає комплексного підходу, що поєднує оперативне реагування на поточні загрози з розробкою довгострокових стратегій адаптації та розвитку.

Список використаних джерел:

1. Краснікова-Колосова С.В.; Сисоліна Н.П. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні під час війни. Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 12 груд. 2023 р., м. Кропивницький / Центральноукраїн. нац. техн. ун-т, каф. економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи ; [редкол. : А.А. Тихий, В.В. Зайченко та ін.]. В 2х частинах. Ч.1. Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2023. – С. 132-133.

2. Сисоліна Н.П., Бордіян В.А. Господарська діяльність агропідприємств в умовах воєнного стану Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 12 груд. 2023 р. : у 2 ч. : Ч. 2 / [редкол. : А. А. Тихий, В. В. Зайченко, Н. С. Шалімова та ін.] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т, каф. економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи. – Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2023. – С. 47-49.

3. Сисоліна Н.П., Савеленко Г.В., Сисоліна І.П. Економічна безпека агропідприємств в умовах війни: можливості та загрози № 65 (2024): *Економіка та суспільство*. Електронний журнал (economyandsociety.in.ua) DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-19>.

УДК 642.59

*Харченко І. В., к.е.н., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

Закономірно виникає питання – які важливі ключові фактори успіху присутні у успішних ресторанах і які ключові фактори успіху ігнорують неуспішні ресторани. Є певний перелік ключових факторів успіху в ресторанній галузі.

Можна побачити, що різні автори називають різні ключові фактори успіху. Відповідно до огляду літератури пропонуються наступні рекомендації[2]:

Стратегія, маркетинг, меню та персонал; Врахування матеріальних і нематеріальних аспектів бізнес успішності; Чітка стратегія унікальності послуг; Взаємовідносини зі споживачами та їх лояльність; Меню та маркетинг; Компетентний персонал.

Серед відомих джерел, які аналізують ключові фактори успіху в ресторанній галузі, ми знайшли найбільший перелік в [3], який наводимо: стратегічний вибір; місце розташування ресторану; бізнес-план; план зростання; визначення

концепції або позиціонування; цільовий ринок; стратегія диференціації ; адаптація до зовнішнього середовища; поточне стратегічне планування; цінності фірми; конкурентні фактори; щільність ресторанів або конкурентна інтенсивність; знання конкурентних сил; відповідність продукту; маркетинг; маркетингові здібності; побудова відносин з клієнтами та лояльність; залучення громади; зв'язки з громадськістю; реклама; генератори попиту; ціноутворення; ресурси та можливості; розмір фірми; фінансовий капітал; фінансовий менеджмент та прибутковість; внутрішній контроль; економія на масштабах; вік бізнесу; фінансовий ризик; організаційна культура; внутрішні відносини ефективність; якість та узгодженість продукції; рівень обслуговування.

Як на наш погляд, це найбільш широкий перелік КФУ, відомий в літературі, який охоплює всі фактори які можуть бути причетні до успіху в ресторанній галузі.

Проте ми вважаємо найбільш правильним підходом такий, що пропонується в [4]:

«Фактори, що сприяють банкрутствам ресторанів, можна розділити на два основні типи: 1) макрофактори та 2) мікрофактори. ... Ці макро- та мікрофактори... можуть бути доречними для інших частин світу, а можуть і ні.» Тут автор говорить про фактори, що сприяють банкрутством ресторанів, тобто чинники із знаком мінус. Якщо ці ж самі чинники розглядати із знаком плюс, то це будуть фактори успіху в конкурентній боротьбі в ресторанній галузі.

Макрофактори Економіка. Законодавство. Клімат та природні явища. Регіональне та міське планування. Зміна культурних факторів. Новий конкурс.

Мікрофактори Капітал. Місцезнаходження. Якість життя. Підприємницька некомпетентність. Досвід. Лідерство. Здатність створювати/розвивати бренд. Назва ресторану. Дизайн та макет. Синдром Тадж-Махал (зосередження на неосновних цілях бізнесу – авторське трактування). Концепція. Елементи керування. Високі фіксовані витрати.

Ми вважаємо, що правильним буде притримуватись такого підходу – врахування макро і мікрофакторів. Щодо макрофакторів, ми абсолютно з ними погоджуємось. Вони сильно впливають на успішність ресторану. Головним макрофактором на даний момент в Україні є війна, яка сильно змінює сприйняття всього навколишнього. Відносно мікрофакторів, перерахованих в даному і в попередньому випадку, ми вважаємо, що вони сильно узагальнені і їх потрібно деталізувати, для того щоб краще визначити, що саме працює, а що ні. Мікрофактори, або ключові фактори успіху, в нашому середовищі, наводимо нижче:

Типові КФУ

1. Якість продуктів харчування та напоїв:

- відповідність смаку, свіжості та товарного вигляду;
- використання високоякісних інгредієнтів;
- відповідність дієтичним вподобанням та тенденціям (веганські, безглютеніві тощо).

2. Клієнтський досвід та обслуговування:

- доброзичливий, уважний і добре навчений персонал;

- швидке, точне обслуговування;
 - чиста, гостинна атмосфера.
3. Ціни та цінність:
- конкурентоспроможні ціни відносно розміру порції та якості;
 - чітка ціннісна пропозиція (наприклад, преміальний досвід, бюджетні страви тощо);
 - акції, знижки та програми лояльності.
4. Розташування та доступність:
- високий пішохідний трафік або видимість;
 - наявність місця для паркування або доступ до громадського транспорту;
 - близькість до цільової клієнтської бази (офісні райони, школи, туристичні місця)
5. Сильна ідентичність бренду:
- назва, логотип та дизайн інтер'єру, що запам'ятовується;
 - послідовний брендинг на онлайн – та офлайн-платформах;
 - унікальна торгова пропозиція (УТП) – що робить ресторан особливим.
6. Маркетинг та присутність в Інтернеті:
- активні соціальні мережі, цікавий контент та партнерство з впливовими людьми;
 - позитивні відгуки в Інтернеті та високі рейтинги на таких платформах, як Google, Yelp, TripAdvisor;
 - SEO-оптимізований веб-сайт з меню, контактною інформацією та можливістю онлайн-бронювання/доставки.
7. Інтеграція технологій:
- платформи онлайн-замовлень та доставки;
 - сучасні POS-системи та інструменти управління кухнею;
 - додатки лояльності, безконтактні платежі, системи бронювання.
8. Ефективне управління операціями та витратами:
- оптимізований ланцюжок поставок та контроль запасів;
 - ефективне планування роботи персоналу;
 - мінімізація харчових відходів та накладних витрат.
9. Обізнаність про ринок та адаптивність:
- відслідковування за харчовими трендами та вподобаннями клієнтів;
 - сезонні зміни в меню та інновації;
 - адаптація до викликів, економічних і змін або санітарних норм (COVID-19).
10. Ефективне управління та лідерство:
- візіонерське керівництво з чіткою місією;
 - сильна командна культура та утримання персоналу;
 - зосередженість на постійному вдосконаленні та зворотному зв'язку.
11. Оптимальний дизайн залу:
- раціональне зонування залу, освітлення, колір, музика, планування простору, меблі та посуд;
 - привабливий вигляд з вікна на навколишнє середовище.

Ще одна цитата Ансоффа: «Ключові фактори успіху в різних галузях різні. Крім того, вони з часом можуть змінюватися в одній і тій самій галузі під впливом змін загальної ситуації в ній. Рідко можна в певний момент часу виокремити більше трьох-чотирьох ключових факторів успіху в конкретній галузі. І навіть серед цих трьох-чотирьох КФУ зазвичай тільки один або два мають найважливіше значення» [1, с. 250]. Про те, що тільки один або два мають найважливіше значення, ми не можемо погодитися. Є декілька важливих факторів, в тому числі зручне планування зовнішнього і внутрішнього середовища., Дослідники [5, 7] вказали на те, що оптимальний дизайн залу сприяє тому, що відвідувачі згодні платити більше за блюда, а також мають намір прийти сюди ще не один раз. Це підкреслює важливість ретельного планування дизайну для покращення вражень від відвідування закладу, а також те, що 1-2 ключових фактори є недостатніми для успішної роботи бізнесу. Нам більше подобається думка, висловлена в [6], що для успішної роботи товар /послуга повинні мати декілька помітних переваг, дійсно ключових. І ще один наш висновок- відсутність хоч одної переваги може привести до проблем з бізнесом.

Список використаних джерел:

1. Ansoff Igor, (1985) *Corporate Strategy*, London: Penguin, 1985.
2. Gadelrab, R. & Ekiz, E. (2019) An investigation of key success factors for restaurant operations in Saudi Arabia. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 5, Iss. 2, p. 27-35., 2019.
3. Camillo Angelo A., Daniel J. Connolly, Woo Gon Kim (2008), *Success and Failure in Northern California: Critical Success Factors for Independent Restaurants*, Cornell Hospitality Quarterly, 2008.
4. Parsa, H.G.; Gregory A., and Terry M., (2011) "Why Do Restaurants Fail? Part III: An Analysis of Macro and Micro Factors" Dick Pope Sr. Institute Publications., 2011.
5. Pecotić M., Bazdan V., Samardžija J., (2014) Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction, Zagreb, RIThink, Vol. 4 p.10-15, 2014.
6. Thompson A.A. Peteraf M.A. Gamble G.E. Strickland A.J. (2014) *Crafting and executing strategy McGraw-Hill companies 2014*, 800p.
7. Saputra H. Y. (2023) The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant, *International Journal of Tourism Business R*: Vol 2. No 2. December 2023. p. 60-73.

УДК: 339.17

*Хачатурян О. С., к.е.н.
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ СИСТЕМИ

Сучасний ринок є складною системою економічних відносин, що формується під впливом різних факторів. Теоретичні засади його функціонування базуються на класичних і сучасних економічних концепціях, які