

УДК 338.48-44:640.43(535)

Трубчаніна О.А.<sup>1</sup>, Оболенцева Л.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>студ. гр. ММГКТС 2024-1, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

<sup>2</sup>д-р екон. наук, професор, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ КАТАРУ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД**

Сьогодні, в умовах глобальної інтеграції та загострення конкуренції на міжнародному ринку послуг, ресторанна сфера є одним із найбільш динамічних напрямів економічного розвитку, що відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни, зміцненні туристичного потенціалу та збільшенні кількості робочих місць. Сфера ресторанного господарства в сучасних умовах

розглядається як одна з найбільш перспективних і динамічно зростаючих складових індустрії послуг, що зумовлює високий рівень конкуренції між суб'єктами ринку. Така ситуація сприяє зростанню попиту на впровадження інноваційних підходів до організації обслуговування, формування різноманітного асортименту та вдосконалення сервісу відповідно до еволюційних потреб і очікувань споживачів. У цих умовах підприємства ресторанного бізнесу змушені постійно адаптувати свої стратегії та використовувати новітні маркетингові інструменти для збереження конкурентних позицій і приваблення клієнтів.

Катар є показовим прикладом держави, яка, прагнучи посилити свої позиції на міжнародній арені, активно інвестує у розвиток, модернізацію та масштабування готельно-ресторанного сектору. Такий стратегічний підхід сприяє трансформації галузі, впровадженню інноваційних форматів обслуговування та відходу від традиційних моделей ведення бізнесу, що, у свою чергу, забезпечує підвищення впізнаваності країни на світовій туристичній карті.

На сучасному етапі заклади ресторанного господарства відіграють важливу роль у повсякденному житті населення, виконуючи не лише функцію забезпечення харчування, а й виступаючи соціальними та культурними комунікативними майданчиками. Поведінка споживачів, їхні гастрономічні уподобання та культура споживання істотно впливають на організацію діяльності ресторанних підприємств і формування їхньої маркетингової та конкурентної стратегії.

Беручи до уваги багату культурну спадщину Катару, місцеві ресторани орієнтуються на поєднання традиційної арабської кухні зі світовими кулінарними тенденціями, що забезпечує приваблення різноманітної аудиторії - як місцевих жителів, так і міжнародних туристів. Особливе значення має дотримання релігійних норм та ісламських традицій у формуванні меню та організації роботи закладів, зокрема щодо дотримання принципів халяльності та регулювання споживання алкогольних напоїв. Такий підхід дозволяє ефективно поєднати національні звичаї з глобальними практиками ресторанного бізнесу.

Усі ключові аспекти діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери в Катарі регулюються місцевими органами державної влади. Визначальну роль у цьому процесі відіграє Міністерство Qatar Tourism [1], яке є центральною урядовою інституцією, відповідальною за формування, реалізацію та контроль державної політики у сфері туризму. Діяльність цього органу охоплює широке коло завдань, зокрема розвиток туристичної інфраструктури, регулювання надання туристичних послуг і стимулювання зростання галузі, що безпосередньо корелює з функціонуванням підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Таким чином, Qatar Tourism забезпечує стратегічний вектор розвитку сектору гостинності, створюючи нормативні та організаційні умови для підвищення конкурентоспроможності та якості обслуговування у країні.

У сучасних умовах інтенсивного розвитку індустрії гостинності, зокрема ресторанного сектору, актуальності набуває необхідність поглибленого дослідження конкурентоспроможності підприємств на основі ефективних маркетингових стратегій, які ґрунтуються на комплексному аналізі ринкового середовища, тенденцій розвитку індустрії та поведінки споживачів. Маркетингові дослідження виступають ключовим інструментом, який дозволяє не лише ідентифікувати конкурентні переваги підприємства, але й обґрунтовано представити їх цільовим групам, використовуючи достовірні дані та аргументи. Вони являють собою систематичний процес збирання, опрацювання та інтерпретації інформації про ринкові умови, конкурентів і споживачів, що забезпечує ухвалення ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу [2].

За відсутності глибокого маркетингового підходу до аналізу споживчих уподобань, конкурентного середовища, ринкових трендів та стратегічного позиціонування продукту, підприємство позбавляється можливості формувати стійкі конкурентні переваги. Це особливо актуально для ресторанного бізнесу, де рівень конкуренції є надзвичайно високим і вимагає постійного пошуку нових рішень, маркетингових інновацій та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, маркетингові дослідження є стратегічним ресурсом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вони сприяють

виявленню перспектив зростання, мінімізації бізнес-ризиків, удосконаленню комунікацій із споживачами та підвищенню ефективності просування товарів і послуг. Їх застосування дозволяє компаніям зберігати та зміцнювати позиції на ринку, навіть, в умовах високої динаміки та трансформації готельно-ресторанного середовища, що робить маркетингову аналітику невід'ємним елементом економічного розвитку галузі.

Перспективи розвитку ресторанної індустрії в Катарі у найближчі роки залишаються сприятливими завдяки державній підтримці, масштабному розвитку туристичної інфраструктури та стабільному приросту населення. Додатковий імпульс галузі забезпечує стрімкий прогрес цифрових технологій та інноваційних рішень, що створює нові можливості для підвищення якості обслуговування, персоналізації клієнтського досвіду та розширення ринкових сегментів.

Ключовим стратегічним орієнтиром розвитку підприємств ресторанного бізнесу Катару є Qatar National Vision 2030 (QNV 2030) [3] - довгострокова національна програма, ініційована Міністерством туризму Катару у 2008 році. Зазначена стратегія спрямована на трансформацію країни в високорозвинену державу, здатну забезпечити стійке соціально-економічне зростання та високий рівень добробуту населення. Основний акцент програми зосереджується на гармонійному поєднанні інновацій та культурних традицій, формуванні конкурентоспроможної та диверсифікованої економіки, а також створенні умов для сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Таким чином, реалізація QNV 2030 визначає стратегічні засади розвитку ресторанного сектору, сприяючи зміцненню його позицій на міжнародному ринку гостинності.

Ресторанний бізнес у Катарі демонструє високий потенціал подальшого зростання, що зумовлено активним упровадженням ефективних маркетингових стратегій, орієнтацією на інноваційні підходи та використанням сучасних технологій, а також здатністю оперативно реагувати на ринкові зміни та враховувати культурні особливості місцевого населення й іноземних туристів. Ресторанний сектор посідає вагомe місце в структурі національної економіки, а

тому підприємства, що функціонують у цій сфері, повинні систематично удосконалювати механізми управління та маркетингові інструменти з метою задоволення зростаючих споживчих очікувань і забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

### **Список використаних джерел**

1. Tourism. Government Communications Office. URL: <https://www.gco.gov.qa/en/media-centre/in-focus/tourism/> GCO (дата звернення: 19.10.2025).
2. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2018. 460 с.
3. Our Story: Qatar National Vision 2030. Government Communications Office. URL: <https://www.gco.gov.qa/en/state-of-qatar/qatar-national-vision-2030/our-story/> (дата звернення: 19.10.2025).