

Інтеграція блогінгу в маркетингові програми туристичних підприємств характеризується комплексністю та потребує узгодження з іншими елементами комунікаційної політики. Його використання забезпечує формування стійких взаємовідносин зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 104 p URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292400990_A43165391/preview-9781292400990_A43165391.pdf
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2021. 816 p. URL: <https://studylib.net/doc/27749324/kotler--keller---chernev---16th-ed-edits?p=2>
3. Holloway J. C., Humphreys C., Davidson R. The Business of Tourism. 11th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2019. 214 p. URL: https://books.google.lt/books/about/The_Business_of_Tourism.html?id=f7NmEAAAQBAJ&redir_esc=y
4. Бойко М. Г. Трансформація туризму в суспільстві. Київ : КНТЕУ, 2020. 200 с. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/581>

Крістіна ХОРТІВ

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Миколаївський національний аграрний університет,
м.Миколаїв

Науковий керівник - д-р екон.наук, професор
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

Ірина БАНЄВА

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах тривалого воєнного стану та загострення конкуренції ринок ресторанного господарства України зазнає суттєвої трансформації. За даними дослідження компанії Poster, середній чек у закладах громадського харчування у 2024 році зріс на 17%, тоді як відвідуваність скоротилася на 3%, а 47% рестораторів зафіксували зниження рентабельності [1]. Незважаючи на

поступове відновлення ринку в умовах повномасштабної війни, підприємства галузі продовжують працювати в умовах нестабільного попиту, кадрового дефіциту та зростання собівартості. У таких обставинах традиційні підходи до управління вже не забезпечують необхідного рівня конкурентоспроможності, а ефективне застосування сучасних маркетингових інструментів стає одним із ключових важелів збереження та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі - це не лише тренд, а стратегічна необхідність для досягнення конкурентної переваги та збереження лояльності клієнтів. Дослідники зазначають, що цифровізація, автоматизація, екологічна свідомість та персоналізація послуг набули важливого значення у розвитку ресторанного бізнесу, а адаптація до сучасних потреб ринку та інноваційний підхід до управління маркетингом є ключовими факторами успіху [2, с. 58]. Серед пріоритетних інструментів виокремлюються активне просування через соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), контент-маркетинг, гейміфікація, SEO та таргетована реклама, а також програми лояльності з персоналізованими акціями та цифровими бонусами [2, с. 60].

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є необхідним кроком для успішного функціонування та розвитку ресторанного бізнесу. До ІКТ, поширених у ресторанній індустрії, належать: системи автоматизації ресторанів, інтерактивні меню, QR-коди, web- і телекомунікаційні рішення для взаємодії зі споживачами, RFID-технології та безконтактна оплата [3]. Використання цих технологій сприяє підвищенню організаційно-технічного рівня виробництва, якості продукції та послуг, зниженню енерговитрат і покращенню умов обслуговування відвідувачів. Водночас дослідження встановило, що заклади громадського харчування України характеризуються низьким ступенем впровадження ІКТ через високу вартість їх реалізації, відтік персоналу внаслідок воєнних дій та нестачу висококваліфікованих кадрів [3].

Серед ключових проблем, що гальмують поширення ІКТ у вітчизняних закладах харчування, дослідники виокремлюють не лише фінансові бар'єри, а й кадровий дефіцит і низький рівень цифрової грамотності персоналу. Зокрема,

встановлено, що більшість українських ресторанів використовують системи автоматизації вітчизняного або іноземного виробництва (SERVIO POS, Poster, ПКО, R-Keeper), однак їх впровадження часто є частковим і не охоплює повного циклу управління закладом [3]. Водночас зарубіжний досвід, зокрема американський, засвідчує, що комплексне застосування ІКТ - від кіосків самообслуговування до робот-транспортів - здатне суттєво підвищити швидкість і якість обслуговування, знизити операційні витрати та залучити нові сегменти споживачів.

Цифровізація маркетингових стратегій передбачає перехід від традиційних лінійних моделей просування до інтегрованих, даноорієнтованих підходів на основі CRM-платформ, маркетинг-автоматизації, омніканальних сервісів та аналітики великих даних. Доведено, що інтеграція Big Data та штучного інтелекту у процес прийняття маркетингових рішень скорочує витрати на рекламні кампанії на 15-25 % та забезпечує зростання рівня повторних замовлень на 20-30 % [4]. Для вітчизняних закладів пріоритетними залишаються CRM-системи для підвищення якості сервісу та скорочення часу обслуговування, а також омніканальний маркетинг, що збільшує ефективність взаємодії з клієнтами через одночасне використання онлайн і офлайн каналів комунікації [5, с. 181].

Важливим складником цифрової трансформації є перехід до омніканальних комунікацій - синхронізації вебсайту, мобільного застосунку та соціальних мереж ресторану, що підвищує зручність взаємодії з клієнтами і прискорює процес бронювання [4, с. 217]. Для вітчизняних підприємств пріоритетними залишаються впровадження CRM-платформ, маркетинг-автоматизація та платформи онлайн-бронювання, інтегровані з системами лояльності. Практика міжнародних брендів підтверджує ефективність таких рішень: навіть базова поведінкова персоналізація здатна забезпечити вимірюване зростання показників повторних замовлень та конверсії маркетингових комунікацій. Разом з тим, дослідники наголошують на існуванні суттєвих бар'єрів цифровізації: фрагментарності інформаційних систем,

проблем із якістю даних, низького рівня цифрових компетентностей управлінського персоналу та недостатнього кіберзахисту [4, с. 221].

В умовах воєнного стану заклади громадського харчування України змушені шукати нові напрями посилення конкурентних переваг на ринку. Дослідники виокремлюють два ключових напрями: діджиталізацію процесу надання послуг (QR-коди, CRM-системи, хмарні технології, елементи штучного інтелекту) та вдосконалення комплексу маркетингу - товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики [5, с. 183]. Серед дієвих інструментів конкурентоспроможності - можливість онлайн-замовлень і доставки через власні платформи та агрегатори (Glovo), програми лояльності, івент-маркетинг, використання системи франчайзингу для розширення охоплення ринку, а також оптимізація цінової політики через закупівлю місцевих продуктів та партнерські знижки [5, с. 183-184].

Отже, конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах значною мірою визначається системністю та комплексністю застосування маркетингових інструментів. Жоден окремо взятий інструмент - чи то SMM, чи програма лояльності, чи ціноутворення - не здатен самостійно забезпечити стійку конкурентну перевагу; лише їх інтегроване використання в рамках єдиної маркетингової стратегії дає синергетичний ефект. Дослідники також підкреслюють, що для вітчизняних закладів важливим є поєднання двох взаємодоповнюючих напрямів: діджиталізації надання послуг та вдосконалення комплексу маркетингу в цілому [5, с. 183]. Цінова оптимізація через закупівлю місцевих продуктів, партнерські знижки, розвиток франчайзингових мереж і активна присутність у агрегаторах доставки формують комплексну стратегію, здатну забезпечити стійкі конкурентні позиції навіть в умовах нестабільного попиту. Пріоритетними напрямками для вітчизняних закладів є розбудова цифрової маркетингової екосистеми, впровадження омніканальних комунікацій, активне управління онлайн-репутацією та розвиток програм лояльності - у поєднанні ці заходи здатні суттєво зміцнити ринкові позиції підприємства навіть в умовах нестабільного споживчого попиту.

Список використаних джерел:

1. Ресторанний бізнес в Україні – підсумки 2024. *AIN.UA*. 2025. URL: <https://ain.ua/2025/01/15/iak-zminivsia-restorannii-rinok-ukrayini-u-2024-roci-doslidzennia/>
2. Кушнірук Г. В., Худоба В. В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 1 (15). С. 58–63. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.10).
3. Банєва І. О., Сіра Е. О., Коваль О. Д. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.4.5>.
4. Даниленко О. В., Приходько К., Осієвський В. Цифровізація маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі: від онлайн-бронювання до персоналізованих пропозицій. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. Т. 8. № 2. С. 212–229. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675>.
5. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Стратегії досягнення конкурентних переваг закладів на ринку послуг громадського харчування України. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2025. Вип. 7. № 1. С. 176–187. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.176>.

Валерія БАРИШНИКОВА

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса
Науковий керівник - канд. екон. наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Ольга ШИКІНА

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ГОТЕЛЮ PALACE DEL MAR

У сучасних умовах трансформації індустрії гостинності в Україні, зумовленої як глобальними викликами, так і внутрішніми соціально-економічними змінами, конкурентне середовище готелів преміального сегмента в місті Одеса характеризується високим рівнем динамічності та структурної диференціації. Готель «Palace Del Mar» функціонує у сегменті luxury та орієнтований на споживачів із високим рівнем доходів, що формує специфіку його конкурентного поля, в якому ключовими є не лише цінові параметри, але й якість сервісу, унікальність продукту та емоційна складова споживання [1-2]. Це готель категорії п'ять зірок на 29 номерів.

До найбільш релевантних конкурентів належать об'єкти клубного, butik-