

4. GreenKey. Official cite. URL: <https://www.greenkey.global/green-key-sites>

Каплій Т. В.

здобувач вищої освіти,

Дроботова М. В.

к.е.н., доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Маркетингова політика підприємства є ключовим елементом його стратегічного управління, що визначає шляхи взаємодії з ринком та споживачами. Вона відображає сукупність стратегій, методів і інструментів, спрямованих на досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів. Розуміння сутності та значення маркетингової політики дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з ринком та досягати поставлених цілей у змінних умовах бізнес-середовища.

Розробка маркетингової політики є важливою функцією маркетингового відділу будь-якої компанії. Ця політика визначає основні завдання та обов'язки маркетингового відділу, а також порядок організації роботи. При її розробці важливо керуватися принципами точності, правдивості, повноти та взаємозв'язку. Маркетингова політика повинна дозволяти керівництву приймати стратегічні та тактичні рішення для оптимізації процесу продажу, зміцнення позицій компанії на ринку, збільшення прибутку від маркетингових процесів, розширення аудиторії споживачів та забезпечення конкурентної переваги [1, с. 1-2].

Поняття "маркетингова політика" використовується серед українських маркетингологів досить часто, але його конкретний зміст не завжди розкривається, і кожен трактує це поняття по-своєму. У роботі Савицької Н. Л. та Афанасьєвої О. П. виокремлено чотири основних теоретичних підходи до розуміння сутності та змісту поняття "маркетингова політика підприємства" [2, с. 162].

Маркетингова політика є стратегічним інструментом управління, спрямованим на досягнення маркетингових цілей підприємства. Вона охоплює комплекс рішень і заходів, спрямованих на визначення цільових аудиторій, формування продуктів та послуг, розробку ціноутворення, просування та розподіл продукції на ринку.

У ресторанному бізнесі важливим є врахування всіх семи компонентів моделі «7Р»: товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), персонал (people), процес обслуговування (process) і матеріальні свідчення (physical evidence). Саме вони формують основний зміст маркетингової політики ресторанного закладу. Створення привабливого

меню, встановлення конкурентних цін, вибір вдалого місця розташування, залучення професійного персоналу та ефективна комунікаційна стратегія — усе це має бути інтегровано в єдину маркетингову систему [3, с. 49].

Формування маркетингової політики має ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень. Польові дослідження (опитування, спостереження, експерименти) дозволяють глибоко вивчити поведінку споживача, оцінити сприйняття продукту, рівень задоволеності, попит на нові послуги. Кабінетні ж дослідження (вивчення статистики, раніше отриманих даних, звітності) дають змогу зробити ретроспективний аналіз і виявити тенденції ринку [4, с. 47; 5, с. 27]. Оптимальним є поєднання обох типів досліджень з метою об'єктивного розуміння ситуації на ринку.

Особливістю маркетингової політики у ресторанному бізнесі є її тісна взаємозалежність із товарною та ціновою політикою. Меню ресторану виконує одночасно дві функції — асортиментну і комунікаційну. У ньому міститься не тільки перелік страв, але й повідомлення про імідж закладу, рівень обслуговування, стиль, і навіть ціновий сегмент [3, с. 49]. Цінова політика в ресторанах зазвичай фіксована, і зміна цін відбувається через введення сезонних пропозицій, знижок, акцій. Окремо варто зазначити вплив принципів розподілу чайових на кінцеву вартість страви [3, с. 51].

Комунікаційна складова маркетингової політики часто має локальний характер і спрямована не стільки на просування конкретної страви, скільки на формування позитивного іміджу всього ресторану. Основні інструменти — зовнішня реклама, виносне меню, листівки, рекламні щити. У великих містах також ефективні короткотривалі радіо- чи телеролики на місцевих медіа [8, с. 7].

Ще одним важливим аспектом є маркетинг персоналу та процесу. Метод «таємного гостя», впровадження систем навчання персоналу, надання бонусів за результативність — усе це підвищує якість обслуговування, що безпосередньо впливає на лояльність клієнтів. Не менш важливу роль відіграють «матеріальні свідоцтва»: оформлення залу, брендова айдентика, форма персоналу, музика, сертифікати якості — ці елементи формують унікальний образ закладу [3, с. 49].

Усі перелічені напрямки маркетингової політики формуються в межах загальної маркетингової стратегії ресторанного підприємства, яка складається з декількох етапів: визначення місії, формулювання стратегічних цілей, аналіз середовища (внутрішнього і зовнішнього), вибір та реалізація стратегії, контроль результатів [6, с. 152]. При цьому доцільно використовувати такі аналітичні інструменти як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, метод сценаріїв тощо [7, с. 60].

Формування стратегії вимагає системного бачення та високої кваліфікації управлінців. Стратегічні цілі можуть бути спрямовані на розширення ринку, підвищення фінансових показників, оновлення меню або покращення іміджу. SWOT-аналіз дозволяє встановити, які внутрішні сильні сторони підприємства можуть бути використані для подолання зовнішніх

загроз і реалізації можливостей [9, с. 56]. Це важливо як на етапі формування концепції, так і в умовах ринкових змін.

Завершальним етапом є оцінка ефективності реалізованих заходів. Критерії можуть включати збільшення кількості відвідувачів, підвищення середнього чека, рівень задоволеності клієнтів, частоту повторних візитів тощо. Контроль і корекція маркетингової стратегії дозволяє забезпечити адаптивність підприємства до змін ринкових умов та підвищити його стійкість.

Маркетингова політика у сфері ресторанного бізнесу повинна бути багатовимірною, гнучкою і науково обґрунтованою. Її ефективність залежить від комплексного підходу до аналізу ринку, адаптації до змін споживчих вподобань та системного стратегічного планування. Саме завдяки цим умовам можливо забезпечити довготривале зростання підприємства, його конкурентоспроможність та стійку присутність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Musayeva Shoirazimovna, Usmonova Dilfuza Ilkhomovna, Usmanov Farzod Shokhrukhovich. The Concept of Marketing Policy in Trade and Service Enterprises. 2022. URI: <https://cajitm.f.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF/article/view/295/291>
2. Лашкевич В. О. теоретичні основи поняття маркетингової політики підприємства. Збірка матеріалів всеукраїнської наукової конференції (із зарубіжною участю). «актуальні проблеми розвитку менеджменту, фінансів та фінансової науки: ідеї та їх впровадження». 2020. С. 162.
3. Турчин Л. Система маркетингових інструментів у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / Л. Турчин. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24410/1/Турчин%20Л.pdf>, вільний. – Дата звернення: 30.03.2025.
4. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
5. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. К. : НУХТ, 2010. 131с.
6. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2011. № 698: Проблеми економіки та управління. С. 150–155.
7. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. Економічний аналіз. 2012. Т. 10(4). С. 59-62.
8. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2015. № 1(1). С. 92-99.

9. Іванов Ю. Б. Зниження маркетингових ризиків промислових підприємств на засадах управління поведінкою споживачів. Економіка: реалії часу. 2013. № 4. С. 52-57.

Пасєка С. Р.

д. е. н., професор

Цвіток А.А.,

здобувач вищої освіти,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВДОСКОНАЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

У сучасних умовах цифрові технології відіграють ключову роль у вдосконаленні туристичної інфраструктури, сприяючи підвищенню якості послуг, покращенню доступності інформації та оптимізації управління туристичними ресурсами. Використання цифрових рішень дозволяє забезпечити більш ефективне функціонування туристичної галузі, збільшуючи її конкурентоспроможність на світовому ринку [1].

Одним із головних аспектів цифровізації туристичної інфраструктури є розвиток онлайн-платформ і мобільних додатків, які надають мандрівникам доступ до актуальної інформації про транспорт, готелі, екскурсії та інші послуги. Наприклад, сервіси бронювання, такі як Booking.com, Airbnb або TripAdvisor, значно спрощують процес вибору та резервування житла, надаючи користувачам можливість порівнювати варіанти, читати відгуки та робити вибір на основі особистих уподобань [2].

Системи навігації та геолокаційні сервіси також є важливими елементами сучасної туристичної інфраструктури. Використання картографічних додатків, таких як Google Maps або Maps.me, дозволяє туристам швидко орієнтуватися у незнайомому місті, знаходити визначні місця, ресторани та транспортні вузли [3]. Доповнена реальність (AR) та віртуальні тури також сприяють покращенню досвіду мандрівників, дозволяючи їм попередньо знайомитися з місцями перед відвідуванням [4].

Ще одним напрямком цифровізації туристичної інфраструктури є впровадження технологій штучного інтелекту та чат-ботів. Вони допомагають туристам отримувати миттєві відповіді на запитання, здійснювати бронювання, отримувати персоналізовані рекомендації. Наприклад, чат-боти на сайтах туристичних агентств або авіакомпаній