

безперебійному функціонуванню комплексу. Тому готельно-ресторанному бізнесу важливо впроваджувати автоматизовані системи управління, наприклад, CRM та ERP-рішення, які дозволяють своєчасно реагувати на зміни в попиті, проводити аналітику клієнтської активності та координувати дії персоналу. Так, досвід впровадження дисконтної політики у закладах мережі «!FEST» демонструє, як інструменти маркетингової логістики можуть підвищити конкурентоспроможність. Через створення клубу постійних клієнтів з індивідуальними знижками, акціями до свят та інтегрованими бонусними програмами, підприємства мають змогу не лише підвищити лояльність, а й створити додаткові інформаційні канали для популяризації своїх послуг.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>.
2. Редько В.Є., Сливенко, В.А. Переваги використання технологій штучного інтелекту в гостьовому циклі обслуговування в готелі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління* 2024. № 15. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-12-01>.
3. !FEST Hotels & Restaurants. Офіційний сайт концептуальної мережі. URL: <https://www.fest.lviv.ua/uk/restaurants/>.
4. Poster POS. Офіційний сайт. URL: <https://joinposter.com/ua>.
5. Servio Soft. Автоматизація готелів в Україні. URL: <https://servio.support/>.

Ракша А. Р., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

Ресторанний бізнес є однією з конкурентних галузей економіки як в світі, так і в Україні, навіть під час повномасштабного військового вторгнення. Підтвердженням цього є відкриття нових закладів ресторанного бізнесу в різних українських містах. Так, протягом 2023 р. в Одесі з'явилося понад 35 нових кафе та ресторанів, у Черкасах – 24 заклади, у Дніпрі та Харкові кожне місто поповнилося більш ніж 25 новими закладами, а в Івано-Франківську та Вінниці – по 10 нових проєктів. Також, від 5 нових закладів з'явилося у таких містах, як

Запоріжжя, Чернівці, Суми, Тернопіль, Полтава, Ужгород, Кропивницький, Кременчук, Чернігів, Луцьк, Житомир та інших українських містах [1].

В умовах зростаючої конкуренції маркетинг відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів. Особливості маркетингу послуг у цьому сегменті визначаються:

- нематеріальним характером послуги;
- необхідністю забезпечення високого рівня обслуговування;
- створення унікальної атмосфери.

Специфічні риси послуги породжують необхідність застосування додаткових елементів маркетинг-міксу сфери послуг. Якщо в комплексі маркетингу товарів наявні 4 елементи («4Р»), то для сфери послуг характерні ще три додаткові елементи, і таким чином маркетинг-мікс перетворився на «7Р».

Кожен елемент маркетингового комплексу «7Р» в ресторанному бізнесі можна охарактеризувати так:

- продукт (product) визначає рівень унікальності та відповідність очікуванням клієнтів і включає меню, якість страв, унікальну концепцію закладу;
- ціна (price) є важливим фактором у формуванні цінової політики для різних сегментів ринку і передбачає гнучку цінову політику, програми лояльності, знижки та акції;
- місце продажу (place) забезпечує зручність і доступність для відвідувачів (гостей) і враховує стратегічне розташування, комфортність приміщення, можливості доставки, які залежать від цільової аудиторії суб'єкта ресторанного бізнесу;
- просування (promotion) включає різноманітні методи залучення клієнтів, зокрема цифровий маркетинг, рекламу, соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), співпрацю з відомими блогерами, дегустації, тематичні майстер-класи тощо;
- люди (people) виступають ключовими показниками гарантії сервісу і враховують персонал, його кваліфікацію, якість, а також характер взаємодії із клієнтами;
- процеси (processes) визначаються відповідними стандартами обслуговування, швидкістю надання послуг, а також залежать від рівня автоматизації та

цифровізації ресторанного бізнесу. Передбачається, що обслуговування має бути добре налагодженим, щоб забезпечити ефективність роботи;

– фізичне середовище (physical evidence) формує атмосферу закладу і впливає на загальне враження гостей: інтер'єр, музика, сервіровка столів, посуд.

Проаналізувавши специфіку послуг у порівнянні з товарами та розглянувши складові комплексу маркетингу «7Р», були виявлені їх взаємозв'язок та розроблені шляхи вирішення проблеми в стратегії маркетингу у ресторанній галузі.

Узагальнені результати дослідження наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Вплив особливостей послуг на їх маркетинг в ресторанній галузі

Елемент 7Р маркетингу послуг	Проблема, яку викликають особливості послуг	Шляхи вирішення проблеми в стратегії маркетингу
Продукт (Product)	Послуги неможливо продемонструвати	Споживач не бачить повного результату до завершення обслуговування. Нематеріальність вимагає створювати додану цінність через концепцію закладу, подачу страв і емоційне залучення гостей
Ціна (Price)	Висока чутливість до цін у певних сегментах та неможливість створити фіксований попит	Ціноутворення у ресторанній галузі повинне бути гнучким та адаптивним до сезонності й коливань відвідуваності
Місце продажу (Place)	Одночасність виробництва та споживання послуги	Місце надання послуги напряму впливає на сприйняття її якості, розташування закладу, доступність доставки або онлайн-замовлень – критичні фактори у забезпеченні зручності для споживача
Просування (Promotion)	Нематеріальність послуг Послуги неможливо патентувати чи захистити	Просування має створювати довіру й очікуване уявлення про якість продукції та послуг в ресторанному бізнесі. Використання інструментів диференціації. Ефективними є цифровий маркетинг, соціальні мережі
Люди (People)	Одночасність виробництва та споживання послуги	Персонал є ключовим носієм бренду в ресторанному маркетингу, а якість обслуговування залежить від кваліфікації, мотивації та поведінки персоналу Необхідність застосування персоналом емоційних маркерів, залучення працівників до контенту реклами
Процеси (Processes)	Послуги непослідовні та нестандартизовані	Швидкі й зручні процеси обслуговування підвищують задоволеність клієнтів. Використання персоналізованого підходу
Фізичне середовище (Physical Evidence)	Ускладнене створення відчутного сприйняття якості послуги через її нематеріальність	Важливими стають інтер'єр, подача страв, упаковка, зовнішній вигляд персоналу, онлайн-візуалізація. Більше уваги онлайн-середовищу як способу створити відчуття якості послуги до моменту її отримання

Джерело: складено авторами на основі [2, 3]

Таким чином, відмінності послуги від товару визначають специфіку маркетингових рішень у ресторанній сфері. Ефективне управління елементами «7Р»

з урахуванням специфічних рис маркетингу послуг дозволяє підтримувати конкурентну перевагу, забезпечувати високу якість обслуговування, а також формувати відповідне стійке позиціонування ресторанного бренду на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. HoReCa. Ресторанний ринок у 2023 році – зміни та підсумки. 20.12.2023. URL: <https://surl.li/swklrt>.
2. Amofah, Ofosu & Kenney, Caiphas & Sarpong, Peter & Ababio, Acheampong & Akenten, Wiafe. (2017). Customers' Perception on Service Marketing Mix of Restaurants: Evidence from Ghana. *Journal of Arts and Social Sciences*. 15. Vol. 15, № 3. P. 34–40.
3. Febrian H.S., & Mayani, E. (2024). Assessing the Impact of Seven Marketing Mix Elements on Restaurant Businesses: Insights from Online Reviews. *JKBM*, 10(2), 164–177.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Кірпічова К. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали не лише каналами комунікації, а й важливими інструментами для розвитку бізнесу, зокрема в готельно-ресторанній індустрії. Їхня функціональність у контексті просування брендів, залучення нових споживачів та підтримки лояльності є невід'ємною частиною маркетингових стратегій сучасних підприємств. Соціальні мережі надають можливість ефективно формувати та зміцнювати позитивний імідж компанії, оперативно реагувати на запити та зауваження клієнтів, а також адаптуватися до змінюваних вимог та очікувань споживачів.

Це дозволяє не лише підтримувати зв'язок із існуючою аудиторією, але й забезпечує значні переваги у конкурентній боротьбі завдяки високому рівню персоналізації взаємодії та швидкості реагування на потреби ринку. У цьому контексті соціальні мережі стають потужним інструментом для реалізації комплексних маркетингових задач і досягнення стратегічних цілей у готельно-ресторанному бізнесі.