

УДК 640.43:005.21

Олійник М.А.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

У сучасному середовищі ресторанної індустрії функціонування ресторанного комплексу все більшою мірою залежить від здатності ефективно управляти маркетинговою конкурентоспроможністю, тобто від формування та реалізації таких маркетингових стратегій, які забезпечують закладу стійку перевагу серед численних конкурентів. Конкурентоспроможність ресторану визначається не лише його локацією чи ціновою політикою, а інтеграцією маркетингових інструментів: брендування, стандартизації сервісу, інноваційного досвіду, цифрових каналів комунікації та персоналізації взаємодії зі споживачем. Згідно з дослідженням National Restaurant Association (2025), понад 80 % операторів вважають, що зростання продажів у ресторанному бізнесі буде забезпечено не просто за рахунок зниження цін, а за рахунок підвищення сприйнятої цінності для клієнта шляхом гостинності й поліпшення досвіду перебування «на місці» [1].

Однією з ключових передумов успішного маркетингового управління є цифрова присутність і активне залучення споживачів через інтернет-канали. Дані статистики показують, що близько 70 % маркетологів ресторанного бізнесу зазначають, що соціальні мережі підвищили впізнаваність бренду, а 54 %

операторів відзначили ріст потоку клієнтів завдяки цифровому маркетингу [2]. У зв'язку з цим ресторанні комплекси, які інвестують у SEO, локальний онлайн-пошук, платформу бронювання та контент-маркетинг, отримують переваги у залученні нових клієнтів і утриманні постійних. Як показує звіт «Dining Out Market Report 2025», глобальний ринок виїзного харчування має зрости на 1,18 трлн дол. США у період 2024–2029 роки, і одним із драйверів цього зростання є саме цифровий маркетинг та інновації у взаємодії з клієнтом [3].

Ключовим напрямом у підвищенні конкурентоспроможності ресторанного комплексу є формування унікальної ціннісної пропозиції (value proposition) та досвіду (experience) гостя, що виходить за межі простої їжі. Дослідження у галузі гастрономічної іміджевої компетенції показують, що стратегічна робота з онлайн-репутацією, відгуками та оцінками клієнтів суттєво впливає на конкурентоспроможність ресторану чи дестинації. Наприклад, гастрономічний імідж регіону, визначений через аналіз відгуків онлайн-платформ, є вагомим чинником конкурентної позиції закладів.

Менеджмент маркетингової конкурентоспроможності в ресторанных комплексах передбачає комплексну системну роботу за такими складовими: сегментація споживачів і таргетування через цифрові канали; адаптація меню і сервісу під очікування обраних сегментів; розробка лояльних програм і систем мотивації повторних відвідувань; активне управління репутацією та відгуками; використання аналітики поведінкових даних клієнтів для персоналізації пропозицій. Існує прямий позитивний зв'язок між якістю обслуговування, задоволеністю клієнтів і їхньою лояльністю, ключового елементу конкурентоспроможності.

Водночас управління маркетинговою конкурентоспроможністю ресторанного комплексу стикається з низкою викликів: висока конкуренція, зростання витрат на сировину й оплату праці, нестабільність економічного середовища, а також постійна потреба в інноваціях та реагуванні на зміни споживацьких очікувань. Нові гравці з більш агресивною маркетинговою

стратегією і технологічною підготовленістю створюють додатковий тиск на локальні та середні ресторанні оператори.

У практичній площині для підвищення конкурентоспроможності рекомендовано впроваджувати такі інструменти: формування програми контент-маркетингу з акцентом на візуальну складову (інстаграм-дружні страви, тематичні заходи), активне використання мікро- та нано-інфлюенсерів, застосування технологій штучного інтелекту для персоналізації маркетингових пропозицій [4]. Крім того, цифрова інфраструктура (онлайн-бронювання, мобільні додатки, QR-меню) стає невід'ємною умовою конкурентного функціонування, що підтверджується звітом GreatMenus (2025), згідно з яким понад 50 % операторів ресторанного бізнесу планують інвестувати у цифровий маркетинг.

Стратегічний підхід до маркетингової конкурентоспроможності також включає моніторинг показників задоволеності клієнтів, відгуків, онлайн-репутації та індексів лояльності. Але існує вектор розвитку, який показує, що хоча повноформатні ресторани мають вищий рівень задоволеності (82 з 100), найбільший приріст продажів показали ті бренди, які впроваджували активні маркетингові кампанії та цифрові рішення.

Отже, управління маркетинговою конкурентоспроможністю ресторанних комплексів у сучасному середовищі передбачає стратегічну інтеграцію цифрових маркетингових інструментів, формування привабливого досвіду для споживача, активне управління репутацією, персоналізацію пропозицій та системне підвищення якості обслуговування. У зв'язку з прогнозованим ростом ринку ресторанного обслуговування, ресторани, які ефективно реалізували ці підходи, зможуть вирізнятися серед конкурентів, підвищити доходи та зміцнити свою позицію на ринку.

Список використаних джерел:

1. National Restaurant Association. The 2025 State of the Restaurant Industry shows cautious optimism. URL: <https://restaurant.org/education-and->

resources/resource-library/the-2025-state-of-the-industry-shows-cautious-optimism/
(date of access: 27.10.2025).

2. Wifitalents. Marketing in the Restaurant Industry Statistics: Reports 2025.
URL: <https://wifitalents.com/marketing-in-the-restaurant-industry-statistics/> (date of access: 27.10.2025).

3. Research and Markets. Dining Out Market Report 2025: Market to Surge by \$1.18 Trillion from 2024 to 2029. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/05/20/3085004/28124/en/Dining-Out-Market-Report-2025-Market-to-Surge-by-1-18-Trillion-from-2024-to-2029-Driven-by-Tech-Innovations-Digital-Marketing-Chef-Driven-Dining-and-Gluten-Free-Demand.html> (date of access: 27.10.2025).

4. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries / T. But et al. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. Cham, 2025. P. 63–80.
URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4 (date of access: 25.10.2025).