

УДК 658.8:640.43/.45:004

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.22-26>**Бубенець І.Г.**кандидат економічних наук
Державний біотехнологічний університет**Bubenets Iryna**

PhD. in Economic Sc.

State Biotechnological University

<https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>**Крисько Ю.А.**

Державний біотехнологічний університет

Krysko Yulia

State Biotechnological University

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті обґрунтовано значення використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні маркетингового комплексу підприємств ресторанного бізнесу для підвищення конкурентоспроможності закладів, оптимізації взаємодії з клієнтами та збільшення прибутку. Відзначено, що інтеграція сучасних цифрових технологій, таких як великі дані, штучний інтелект, автоматизовані CRM-системи, персоналізований маркетинг та омніканальні комунікації у маркетингову діяльність рестораторів дозволить бізнесу не лише підвищити ефективність рекламних звернень, а й адаптуватися до змін у поведінці споживачів, забезпечуючи довготривалу лояльність клієнтів. За підсумками проведених досліджень сформовано основні підходи та стратегії ведення ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Запропоновано перспективні інструменти формування маркетингового комплексу для підприємств ресторанного бізнесу в умовах цифровізації, які варто впровадити рестораторам.

Ключові слова: маркетингові інструменти, цифровізація, ресторанний бізнес, маркетинговий комплекс, цифровий маркетинг.

TOOLS FOR FORMING THE MARKETING COMPLEX OF RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITIZATION

The use of digital marketing tools in the formation of the marketing complex of restaurant business enterprises increases the competitiveness of establishments, optimizes customer interaction and increases profitability. The integration of modern digital technologies into marketing activities will increase the effectiveness of advertising messages, adapt to changes in consumer behavior, and ensure long-term customer loyalty. In this regard, the study of effective marketing tools for the formation of a marketing complex is extremely relevant for restaurant business enterprises.

The article is aimed at substantiating the effectiveness of the use of digital technologies in the marketing activities of enterprises in the context of digitalization, as well as identifying new approaches and tools for forming a marketing complex for restaurant business enterprises.

In the context of digitalization, the traditional concept of the 4P marketing complex (Product, Price, Place, Promotion) is constantly transforming. Digital technologies provide new opportunities for product management, pricing, sales channels, and communication with consumers.

In the midst of the current trends in the formation of new approaches to the marketing activities of restaurant business enterprises in the context of digitalization are: personalized marketing; automation of interaction with customers, in particular through CRM systems, omnichannel communications and gamification.

The article describes the transformation of the components of the 4P marketing complex under the influence of digitalization, which determine the main approaches and strategies for running a restaurant business in modern conditions.

Among the promising tools for forming a marketing complex for restaurant business enterprises in the context of digitalization are: the use of artificial intelligence; integration of voice assistants such as Google Assistant, Amazon Alexa and Apple Siri; use of virtual and augmented reality (VR/AR) technologies; use of blockchain technologies аж

marketing; interactive content; environmental friendliness and sustainable development.

In this way, restaurant business enterprises that can adapt to rapid technological changes, implement innovative approaches and use the digital tools proposed by the authors to improve the marketing mix will have significant competitive advantages in the market and prospects for sustainable development.

Keywords: marketing tools, digitalization, restaurant business, marketing complex, digital marketing.

JEL classification: M30

Постановка проблеми. В умовах військово-політичної кризи в країні, маркетингові інструменти та технології, що впроваджувалися підприємствами ресторанного бізнесу до 2022 року втратили свою актуальність. З урахуванням швидкого розвитку інформаційних технологій та цифровізації суспільства рестораторам важливо приймати дієві рішення для розвитку бізнесу щоб бути конкурентоспроможними на ринку.

Цифровізація суттєво впливає на всі сфери економіки та вимагає використання не тільки традиційних маркетингових інструментів, але і активно впроваджувати у свою діяльність цифрові технології. Сучасні цифрові технології дозволяють удосконалювати маркетинговий комплекс підприємств ресторанного бізнесу завдяки оптимізації процесів взаємодії з клієнтами, підвищення рівня персоналізації послуг та ефективності комунікацій.

Розуміння цих обставин підкреслює важливість дослідження практичних аспектів використання цифрового маркетингу як ефективного інструменту формування маркетингового комплексу підприємств ресторанного бізнесу в умовах цифровізації.

Гіпотеза дослідження: використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні маркетингового комплексу підприємств ресторанного бізнесу підвищує конкурентоспроможність закладів, оптимізує взаємодію з клієнтами та збільшує прибутковість. Інтеграція сучасних цифрових технологій, таких як великі дані, штучний інтелект, автоматизовані CRM-системи, персоналізований маркетинг та омніканальні комунікації, у маркетингову діяльність рестораторів дозволить не лише підвищити ефективність рекламних звернень, а й адаптуватися до змін у поведінці споживачів, забезпечуючи довготривалу лояльність клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження та публікації, присвячені цифровізації маркетингу в ресторанному бізнесі охоплюють низку ключових питань, які відображають сучасні тенденції та підходи до впровадження цифрових технологій у цій галузі.

У фундаментальних працях з маркетингу Ф. Котлер [1] акцентує увагу на стратегічних засадах маркетингу та необхідності впровадження цифрових інструментів для ефективного функціонування підприємств у конкурентному середовищі.

А. Сміт [2] у своїй роботі розглядає стратегії цифрового маркетингу у сфері гостинності, підкреслюючи важливість персоналізованого підходу та використання великих даних для підвищення ефективності маркетингових активностей.

Гросул В. та Балацька Н. розглядають digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії

та її рецесії, і є вирішальним чинником успіху та просування ресторанної продукції, що створює можливість формування значних конкурентних переваг [3].

В матеріалах McKinsey & Company [4] розглядається вплив штучного інтелекту на ресторанну індустрію, зокрема в автоматизації маркетингу та покращенні взаємодії з клієнтами.

У свою чергу, науковці Афанасьєва О. [5], Олініченко К. [6], Шталь Т., Проскурніна Н., Савицька Н., Михайлова М. [7] акцентують увагу на впровадженні інноваційних цифрових рішень у маркетингову діяльність підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Аналіз наукової літератури та практичних досліджень свідчить про активне впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність рестораторів. Однак існує потреба у дослідженні інтеграції різноманітних цифрових інструментів для ефективної діяльності на ринку та підготовці персоналу до нових цифрових викликів. Подальші наукові дослідження спрямовані на пошук найбільш ефективних інструментів маркетингового комплексу в умовах цифрової трансформації ресторанного бізнесу та швидких змін у середовищі.

Мета статті – обґрунтування ефективності використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні маркетингового комплексу для підприємств ресторанного бізнесу. Досягнення цієї мети передбачає аналіз впровадження сучасних цифрових технологій та їх вплив на маркетингову діяльність ресторанів, дослідження інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами, а також визначення нових підходів та інструментів формування маркетингового комплексу для підприємств ресторанного бізнесу.

Виклад основних результатів дослідження. Глобалізація ринку та активний розвиток цифрових платформ сприяють посиленню конкуренції, що вимагає від підприємств швидкої адаптації до нових тенденцій та використання інноваційних маркетингових інструментів. В умовах цифровізації маркетингові стратегії підприємств ресторанного господарства зазнають суттєвих змін. Традиційна концепція маркетингового комплексу 4P (Товар, Ціна, Місце, Просування) трансформується завдяки активному розвитку цифрових технологій які забезпечують нові можливості для управління продуктом, ціноутворенням, каналами збуту та комунікації зі споживачами [8].

Серед сучасних тенденцій формування нових підходів ведення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства можна виокремити:

- персоналізований маркетинг, що базується на аналізі даних про поведінку споживачів за допомогою штучного інтелекту;

- автоматизація взаємодії з клієнтами, зокрема через CRM-системи, що дозволяє ефективніше керувати замовленнями, програмами лояльності та комунікацією;

- омніканальні комунікації забезпечують інтеграцію різних каналів взаємодії, що покращує клієнтський досвід;

- гейміфікація сприяє підвищенню залученості клієнтів через інтеграцію ігрових механізмів у програми лояльності та маркетингові кампанії [9].

Штучний інтелект (ШІ) стає ключовим інструментом у сфері цифрового маркетингу. Його застосування дозволяє ресторанам аналізувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та персоналізувати маркетингові кампанії. Основні напрямки використання ШІ у маркетингових стратегіях ресторанного бізнесу:

- алгоритми ШІ аналізують історію замовлень, вподобання клієнтів та їхню активність у мобільних додатках або на сайтах. На основі цих даних ресторан може формувати індивідуальні пропозиції, спеціальні знижки або рекомендувати страви відповідно до смакових вподобань клієнта;

- інтерактивні голосові помічники та чат-боти допомагають обробляти замовлення, відповідати на запитання клієнтів, інформувати про акції та спеціальні пропозиції, що значно покращує рівень обслуговування;

- ШІ здатний аналізувати відгуки та коментарі користувачів у соціальних мережах, визначаючи рівень задоволеності клієнтів, а також виявляти можливі проблеми, які потребують вирішення.

Використання алгоритмів ШІ дозволить закладам ресторанного бізнесу встановлювати ціни на основі попиту, часу доби, сезонності та інших факторів та підвищити прибутковість бізнесу.

Розвиток автоматизації сприяє підвищенню ефективності роботи ресторанів. CRM-системи (Customer Relationship Management) грають важливу роль у формуванні довгострокових відносин із клієнтами, забезпечуючи ефективну взаємодію та управління базою споживачів. Впровадження CRM-систем, автоматизованих чат-ботів та програм управління клієнтськими замовленнями дозволить не тільки знизити навантаження на персонал, а й покращити якість обслуговування. У цьому контексті також зростає роль мобільних технологій: мобільні додатки закладів стають важливим елементом маркетингових комунікацій, оскільки дозволяють клієнтам швидко та зручно здійснювати замовлення, отримувати спеціальні пропозиції та брати участь у програмах лояльності. Тому впровадження CRM-системи дозволить підприємствам ресторанного бізнесу систематизувати інформацію про клієнтів, відстежити історію їхніх замовлень і вподобань, а також автоматизувати маркетингові кампанії. Переваги використання CRM-систем у ресторанному бізнесі наступні:

- CRM-системи дозволяють зберігати інформацію про клієнтів (імена, дати народження, улюблені страви, частоту відвідувань) та використовувати

ці дані для створення персоналізованих пропозицій і привітань;

- автоматизація програм лояльності (бонусні карти, кешбек-системи, накопичувальні знижки) допоможе залучати постійних клієнтів і мотивувати їх до повторних замовлень;

- CRM-системи надають аналітичні дані щодо ефективності рекламних кампаній, дозволяють оптимізувати маркетингові витрати та підвищити рентабельність інвестицій;

Основним трендом в умовах цифровізації стає персоналізація клієнтського досвіду на основі аналізу великих даних, що допомагають створювати унікальні пропозиції для кожного відвідувача. Все більшого значення набувають омніканальні комунікації, які надають можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами через різні маркетингові канали, зокрема соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту та push-сповіщення. Автоматизована email-розсилка, push-сповіщення та SMS-нагадування допомагає ресторану підтримувати постійний зв'язок із клієнтами та своєчасно інформувати їх про акції, новинки або спеціальні пропозиції.

Гейміфікація – це ефективний інструмент залучення клієнтів, який ґрунтується на використанні ігрових механік у маркетингових стратегіях [9]. 70% компаній з рейтингу Forbes Global 2000 вже використовують ігрові пристрої в бізнес-процесах для підвищення лояльності, залучення нових користувачів і збільшення середнього чека. Тому в українських ресторанах також можна використовувати елементи гейміфікації. Наприклад, створення спеціальних меню з іграми для гостей, де вони можуть заробляти бали за кожну спробу нових страв або за участь у тематичних заходах. Це стимулює клієнтів не лише відвідувати заклад частіше, але й пробувати нові страви, що може позитивно вплинути на загальний грошовий обіг ресторану. Крім того, використання мобільних додатків, які включають ігрові елементи, також може стати ефективним інструментом для залучення клієнтів. Додатки можуть пропонувати бонуси за участь у різних активностях, таких як запрошення друзів, участь у вікторинах чи виконання завдань. Це дозволить не лише заохотити лояльність клієнтів, але й створити комунікацію з ними поза стінами закладу [10].

За підсумками проведених досліджень сформуємо та наведемо основні зміни у складових маркетингового комплексу 4P під впливом цифровізації, які визначають основні підходи та стратегії ведення ресторанного бізнесу в сучасних умовах (табл. 1).

Серед перспективних інструментів формування маркетингового комплексу для підприємств ресторанного бізнесу в умовах цифровізації варто відзначити:

- використання штучного інтелекту, який допоможе не тільки персоналізувати маркетингові кампанії, а й прогнозувати попит, автоматизувати обслуговування клієнтів і покращити комунікацію через голосових помічників та чат-ботів;

- інтеграція голосових помічників, таких як Google Assistant, Amazon Alexa та Apple Siri, дозволить

клієнтам швидко знаходити ресторани, робити замовлення або отримувати інформацію про спеціальні пропозиції за допомогою голосових команд;

- використання технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR). Впровадження AR-меню, де страви демонструються у 3D-форматі, створення інтерактивних віртуальних турів по закладу або гейміфікаційних елементів у маркетингових кампаніях сприятиме залученню аудиторії та підвищенню рівня взаємодії з клієнтами;

- використання блокчейн-технологій у маркетингу. Це забезпечить прозорість у програмі лояльності, а також дозволить клієнтам відстежувати ланцюг

постачання продуктів, що підвищує довіру до ресторанного бренду;

- інтерактивний контент. Використання відеоглядів, прямих ефірів, інтерактивних постів у соціальних мережах та сторітелінгу допоможе ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищити її залученість та сформуванню довготривалої лояльності до бренду;

- екологічність та сталий розвиток. Використання цифрових платформ дає ресторанам можливість популяризувати екологічні ініціативи, такі як зменшення харчових відходів, використання біорозкладної упаковки та підтримка локальних виробників.

Таблиця 1

Трансформація складових маркетингового комплексу 4Р під впливом цифровізації	
Складова	Зміни під впливом цифровізації
Товар	Персоналізація меню, збір даних про клієнтів, інтерактивні електронні меню, автоматизовані кухні.
Ціна	Динамічне ціноутворення з використанням ІІІ, врахування попиту, часу, погоди, підвищення прибутковості та привабливості пропозицій для клієнтів.
Місце	Використання мобільних додатків, агрегаторів доставки їжі, онлайн-платформ; розвиток віртуальної кухні (віртуальні ресторани без фізичних залів).
Просування	Соціальні мережі, таргетована реклама, email-маркетинг, чат-боти, омніканальні стратегії, TikTok, співпраця з блогерами, AR-технології для візуалізації меню.

Джерело: сформовано авторами

Отже, цифровізація маркетингової діяльності у ресторанному бізнесі відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності управління та збільшення прибутковості. Підприємства, які зможуть адаптуватися до швидких технологічних змін, впровадити інноваційні підходи та використати цифрові інструменти для покращення маркетингового комплексу, матимуть значні конкурентні переваги та перспективи для сталого розвитку.

Висновки. Результати проведеного дослідження

дають змогу стверджувати, що впровадження інструментів цифрового маркетингу трансформує складові традиційного маркетингового комплексу 4Р, який сприяє персоналізації продуктів (меню), динамічному ціноутворенню, розширенню каналів збуту та вдосконаленню комунікацій з клієнтами. Застосування штучного інтелекту, автоматизованих систем, CRM-рішень, гейміфікації та інтерактивного контенту дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності ресторанів та бути конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. (2021). Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 252 с.
2. Smith A. (2022). *Digital marketing strategies in the hospitality industry*. Oxford: Oxford University Press, 198 p.
3. Гросул В, Балацька Н. (2020). Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації, Вип. 11-2. Рр. 7-12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>.
4. McKinsey & Company. How AI is transforming the restaurant industry. URL: <https://www.mckinsey.com>.
5. Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Резніченко Д.О. (2024). Маркетингова політика підприємств ресторанного бізнесу в умовах кризи. Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доп. І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (24-25 жовтня 2024 р.). Хмельницький: ХНУ, С. 191-194. URL: https://mr.khmn.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/zbirnyk-tez_ki_2024.pdf.
6. Бубенець І.Г., Олініченко К.С., Христенко С.С. (2025). Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, № 17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>.
7. Shtal, T., Proskurnina, N., Savytska, N., Mykhailova, M., & Bubenets, I. (2023). Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. *Economic Affairs*, Vol. 68 (Special Iss.), Pp. 939-945. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2s.2023.42>. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n2sz16.pdf>.
8. Бубенець І.Г. (2023). Впровадження сучасних трендів маркетингу в умовах цифрової трансформації економічної системи підприємства. Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Ломжа. Польща, Ч. 1. С. 146-

153. URL: <https://surli.cc/yvxjhd>.

9. Гейміфікація у бізнесі: як залучити та втримати клієнтів за допомогою гри? Українські та міжнародні приклади для наслідування. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/gejmifikaciya-u-biznesi/?utm_source.

10. Гейміфікація в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. URL: <https://surl.li/kxkfto>.

References:

1. Kotler, F. (2021). *Marketing vid A do Ya. 80 koncepcij, yaki maye znaty` kozhen menedzher* [Marketing from A to Y. 80 concepts every manager should know]. Al`pina Pabliher Ukrayina [in Ukrainian].

2. Smith, A. (2022). *Digital marketing strategies in the hospitality industry*. Oxford: Oxford University Press [in English].

3. Grosul, V., & Balatska, N. (2020). *Digital-markety`ng yak diyevy`j instrument anty`kry`zovogo rozvy`tku pidpry`yemstva restorannogo biznesu v period pandemiyi ta yiyi recesiyi* [Digital marketing as an effective tool for anti-crisis development of a restaurant business enterprise during the pandemic and its recession]. *Entrepreneurship and Innovation*, No. (11–2). Pp. 7-12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>. [in Ukrainian].

4. McKinsey & Company. *How AI is transforming the restaurant industry*. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com>. [in English].

5. Afanasyeva, O.P., Bubenets, I.G. & Reznichenko D.O. (2024). *Markety`ngova polity`ka pidpry`yemstv restorannogo biznesu v umovax kry`zy`* [Marketing policy of restaurant businesses in times of crisis]. *The creative industries revolution: how marketing and management create the future: abstracts of the 1st International Scientific-Practical Internet Conference (October 24-25, 2024)*. pp.191-194. Khmelnytskyi: KhNU. Retrieved from: https://mr.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/zbirnyk-tez_ki_2024.pdf. [in Ukrainian].

6. Bubenets, I.G., Olinichenko, K.S. & Khristenko S.S. (2025). *Markety`ngova diyal`nist` pidpry`yemstv v umovax cy`frovizaciyi: prakty`chny`j aspekt* [Marketing activities of enterprises in the context of digitalization: a practical aspect]. *Problems of modern transformations. Series: economics and management*, No. 17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>. [in Ukrainian].

7. Shtal, T., Proskurnina, N., Savytska, N., Mykhailova, M., & Bubenets, I. (2023). *Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends*. *Economic Affairs*, Vol. 68 (Special Iss.). Pp. 939-945. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2s.2023.42>. Retrieved from: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n2sz16.pdf>. [in India].

8. Bubenets, I.G. (2023). *Vprovadzhennya suchasny`x trendiv markety`ngu v umovax cy`frovoyi transformaciyi ekonomichnoyi sy`stemy` pidpry`yemstva* [Implementation of modern marketing trends in the context of digital transformation of the enterprise's economic system]. *Digital transformation and digital technologies for sustainable development of all branches of modern education, science and practice: materials of the international scientific-practical conference Lomza. Poland, Part 1*. Pp. 146-153. International Academy of Applied Sciences. Retrieved from: <https://surli.cc/yvxjhd>. [in Poland].

9. *Gejmifikaciya u biznesi: yak zaluchy`ty` ta vtry`maty` kliyentiv za dopomogoyu gry`?* Ukrayins`ki ta mizhnarodni pry`klady` dlya nasliduvannya [Gamification in business: how to attract and retain customers with the help of a game? Ukrainian and international examples to follow]. Retrieved from: https://web-promo.ua/ua/blog/gejmifikaciya-u-biznesi/?utm_source. [in Ukrainian].

10. *Gejmifikaciya v tury`zmi ta gotel`no-restorannomu biznesi* [Gamification in tourism and hospitality]. Retrieved from: <https://surl.li/kxkfto>. [in Ukrainian].