

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

©2024 ПОРСЮРОВА І. П., БОТІН М. С.

УДК 339.138
JEL: L83; M31; O31

Порсюрова І. П., Ботін М. С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу

Метою статті є визначення інструментарію маркетингових досліджень для впровадження маркетингових інновацій в ресторанному бізнесі. Проаналізовано роботи провідних вітчизняних учених, які присвячені питанням впровадження маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі, виділенню їх основних напрямів розвитку, зокрема щодо концепції закладів, цінової політики, просування, оформлення інтер'єру, товарної політики ресторану. У статті виділено види маркетингових досліджень інновацій в ресторанному бізнесі, а саме, окреслено такі блоки: аналіз та розробка вебсайтів і мобільних застосунків, автоматизація в месенджерах; аналіз і поширення ресторацій в соціальних мережах Facebook, Instagram, Tik Tok тощо; аналіз ведення блогу та створення користувацького контенту; оцінка застосування QR-коду та Wi-Fi в закладах ресторанного бізнесу; аналіз використання візуального мерчандайзингу; розробка інтерактивного меню; аналіз вподобань споживачів. Крім того, авторами розроблено та схематично представлено модель зв'язку впровадження маркетингових інновацій та інструментарію дослідження, де визначено, що залежно від середовища виникнення інновацій можуть бути використані різні інструментарії маркетингового дослідження. Так, відповідно, для інтернальних інновацій (що створені всередині закладу, спрямовані на підвищення ефективності його діяльності) оптимальними для оцінки, аналізу та впровадження буде корисним використання методів дослідження споживачів та реклами, соціальних мереж, системи стимулювання збуту тощо. Для впровадження екстернальних інновацій (що створені поза межами закладу, але мають до нього безпосередній стосунок) актуальними маркетинговими дослідженнями є використання таких методів: дослідження та аналіз зовнішнього ринку; дослідження конкурентних переваг і можливостей підприємств ресторанного бізнесу; інші дослідження зовнішнього середовища ресторанного бізнесу тощо. На підставі цього зроблено висновок, що отримана інформація в процесі здійснення маркетингових досліджень сприяє ефективному впровадженню інновацій та розвитку закладів ресторанного господарства. Запропоновано напрями інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу, що сприятимуть проведенню маркетингової цінової політики, досягненню стратегічних управлінських рішень щодо здійснення досліджень і впровадження технологій для залучення споживачів, а відповідно, підвищенню конкурентоздатності.

Ключові слова: маркетингові дослідження, інструментарій, маркетингові інновації, заклади ресторанного бізнесу, інноваційний розвиток, зовнішній ринок, споживачі, конкуренти.

Рис.: 2. **Бібл.:** 12.

Порсюрова Ірина Петрівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

E-mail: i.porsiuropa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4903-8566>

Ботін Максим Сергійович – аспірант кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

UDC 339.138
JEL: L83; M31; O31

Porsiuropa I. P., Botin M. S. Marketing Researches as a Tool for Innovative Development of Restaurant Business Establishments

The aim of the article is to determine the tools of marketing research for the introduction of marketing innovations in the restaurant business. The authors analyze publications of leading domestic scholars, which are devoted to the issues of introduction of marketing innovations in the restaurant business, allocation of their main directions of development, in particular regarding the conceptions of establishments, pricing policy, promotion, interior design, commodity policy of the restaurant. The article allocates the types of marketing research of innovations in the restaurant business, namely, outlines the following blocks: analysis and development of websites and mobile applications, automation in messengers; analysis and distribution of restaurants on social networks Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.; analysis of blogging and creation of user-generated content; evaluation of the use of QR code and Wi-Fi in restaurant business establishments; analysis of the use of visual merchandising; development of an interactive menu; analysis of consumer preferences. In addition, the authors have developed and schematically presented a model of the relationship between the introduction of marketing innovations and research tools, where it is determined that, depending on the environment of innovation, different marketing research tools can be used. Thus, accordingly, for internal innovations (created within the establishment, aimed at improving the efficiency of its activities), it will be optimal for evaluation, analysis and implementation of the use of consumer research and advertising methods, social networks, sales promotion systems, etc. For the introduction of external innovations (created outside the establishment, but directly related to it), the use of the following methods is relevant marketing research: research and analysis of the external market; research of competitive advantages and opportunities of restaurant business enterprises; other studies of the external environment of the restaurant business, etc. On the basis of this, it is concluded that the information obtained in the process of marketing research contributes to the effective introduction of innovations and the development of establishments in the restaurant industry. Directions of innovative development of enterprises of the restaurant business have been proposed, which will contribute to the implementation of marketing pricing policy, achievement of strategic management decisions on the implementation of research and implementation of technologies to attract consumers, and, accordingly, increase competitiveness.

Keywords: marketing research, tools, marketing innovations, restaurant business establishments, innovative development, foreign market, consumers, competitors.

Fig.: 2. **Bibl.:** 12.

У сучасних умовах цифровізації економіки проблеми, що постають перед закладами ресторанного бізнесу, зумовлені якісно новими вимогами споживачів до інновацій та зручностей, новими технологіями управління взаємодією з клієнтами та появою нових, невеликих закладів, які мобільно реагують на зміну кон'юнктури ринку. За допомогою інструментарію маркетингових досліджень підприємства ресторанного бізнесу здійснюють дослідження ринку, споживачів, конкурентів, факторів макросередовища та формування складових комплексу маркетингу, що впливає на інноваційний розвиток та отримання прибутку. Відповідно, актуалізується проблематика щодо маркетингових досліджень для інноваційного розвитку підприємства ресторанного бізнесу в теоретичній і практичній площинах.

Проблеми маркетингових досліджень, впливу чинників на інноваційну діяльність підприємств ресторанного бізнесу ставали об'єктом наукового пошуку багатьох вітчизняних учених, зокрема Влащенко Н. М., Завадинської О. Ю., Карпової Н. А., Красовської О. Ю., Коваль Л. М., Матвіїва М. Я., П'ятницької Г. Т., Расулової А. М., Стамат В. М., Троян І. Г., Яшкіної О. І. [1–12] та ін.

Завадинська О. Ю. [1; 2] здійснювала дослідження інноваційних маркетингових методик підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу; визначено застосування традиційного та нестандартного маркетингу; запропоновано шляхи комунікації з клієнтами в роботі закладів ресторанного господарства, що дозволить їм ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними в жорстких ринкових умовах господарювання.

Влащенко Н. М. [3] проведено дослідження інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій у діяльність ресторанних, готельних і туристських підприємств.

Коваль Л. М., Заячківська Г. А. [4] досліджували маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу, пропонувані українськими та зарубіжними професійними асоціаціями рестораторів і маркетологів. Виділено основні напрямки розвитку маркетингових інновацій, які рекомендується

використовувати вітчизняним закладам ресторанного бізнесу: розробка вебсайтів і мобільних застосунків, використання голосового управління, автоматизація в месенджерах, популяризація в соціальних мережах, ведення блогу, створення користувачького контенту, застосування QR-коду та Wi-Fi, використання візуального мерчандайзингу, створення інтерактивного меню, врахування тенденції персоналізації споживачів.

Красовська О. Ю., Карпова Н. А., Троян І. Г. [5] здійснювали маркетингові дослідження підприємств у сфері ресторанного бізнесу, а саме: було проведено опитування потенційних споживачів та визначено мотиви та фактори, які впливають на впровадження споживачів ресторанних послуг. За результатами проведених досліджень розроблено концепцію нового підприємства ресторанного бізнесу та побудовано стратегічну канву нового ресторану.

Стамат В. М. і Скорук А. Ю. [11] досліджували маркетингові інновації в ресторанному бізнесі; виділено їх основні напрями, зокрема щодо концепції закладів, цінової політики, просування, оформлення інтер'єру, товарної політики ресторану.

Проте низка питань щодо використання інструментарію маркетингових досліджень у розробці та впровадженні інновацій в ресторанному бізнесі є відкритими та актуальними. Вважаємо важливим дослідити проблеми зв'язку впровадження інновацій та інструментарію маркетингового дослідження; виділити напрями інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу.

Метою статті є визначення інструментарію маркетингових досліджень для впровадження маркетингових інновацій в ресторанному бізнесі. Для досягнення поставленої мети необхідно: визначити інструментарій маркетингових досліджень для впровадження інновацій; дослідити зв'язок між інноваціями та інструментарієм маркетингового дослідження; окреслити напрями інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу.

Успішність роботи підприємства залежить від того, наскільки повно його продукція або послуги можуть задовольнити основні потреби клієнтів, і заклади ресторанного бізнесу не є винятком. Для визначення ефективної маркетингової стратегії та тактики роботи на ринку підпри-

емствам необхідні максимально надійні, об'єктивні, повні та релевантні дані стосовно розвитку ринку загалом і споживчої поведінки зокрема.

Результати маркетингових досліджень дозволяють потенційним і вже наявним закладам ресторанного бізнесу розглянути можливі напрямки розвитку та обрати найбільш перспективні й оптимальні з них. В основному дослідження проводять для визначення потенційної ніші при виході на нові ринки та/або диверсифікації продукції (товарів, послуг) на наявному, при проведенні ребрендингу, для підвищення ефективності цінової політики, інструментів та напрямків просування продукції (товарів, послуг), політики збуту та розробки методів стимулювання продажів [9].

Як підкреслюють Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. [6], маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення щоразу більших потреб споживачів та їх вимог, розширення їх складу та засобів задоволення, посилення впливу маркетингу на поведінку споживачів, спонукання їх до здійснення купівлі, а також для відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажу. За умов правильного і ефективного впровадження маркетингові інновації можуть зміцнити позиції підприємства і більшою мірою сприяти задоволенню потреб споживачів, завоюванню нових сегментів ринку, зміцненню конкурентоспроможності підприємства, поліпшенню його іміджу, отриманню кращих результатів та більш високої ефективності [7]. Маркетингові інновації тісно поєднуються, переплітаються та синергетично взаємодіють із продуктовими, процесовими та організаційними інноваціями.

Поширеними маркетинговими інноваціями у сфері ресторанного господарства на вітчизняному ринку є:

- ✦ створення під єдиною торговельною маркою в різних містах України мережі закладів ресторанного господарства (створення спеціальних програмних продуктів, що комп'ютеризують виконання завдань тощо);
- ✦ розробка нових форматів або концепції розвитку закладів ресторанного бізнесу (інновації, що направлені на створення закладів з меню зі стравами, напоями однієї асортиментної групи визначеного нового формату або концепції);
- ✦ розробка нового обладнання для упакування, приготування та зберігання продукції закладів ресторанного бізнесу;
- ✦ розробка та впровадження інновацій, що пов'язані з товарами, продукцією закладів ресторанного бізнесу (розробка нових

рецептур, фірмові страви, маркетингова система знижок, бонусів, проведення акцій дня, рекламні прийоми через соціальні мережі тощо).

Маркетингові дослідження впливають на інноваційний розвиток закладів ресторанного бізнесу, тому що отримані результати – це інструмент для стратегічного управління та розвитку підприємства, а саме, інформація про інновації дозволяє бізнесу: розробляти плани та програми інноваційної діяльності; здійснювати обґрунтування проєктів створення нових продуктів; розробляти ефективні організаційні форми управління реалізацією інноваційних проєктів; керувати ресурсним забезпеченням інноваційних програм і проєктів [10].

Вбачаємо, що за допомогою інструментарію маркетингового дослідження (маркетингове дослідження ринку, аналітичне дослідження ринку, дослідження споживачів, аналіз конкурентів, маркетинговий аудит та ін.) легше приймати ефективні рішення щодо інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу. На *рис. 1* наведено види інструментарію маркетингових досліджень інновацій в ресторанному бізнесі. Відповідно, щоби бути конкурентоздатним і швидко адаптуватися до зовнішніх змін, підприємствам ресторанного бізнесу необхідно ефективно впроваджувати у власну діяльність маркетингові інновації.

Як зазначає Яшкіна О. І. [12], завдання маркетингових досліджень інновацій полягає в тому, щоби оцінити інформаційні потреби та забезпечити керівництво підприємства інформацією: точною, надійною, обґрунтованою та сучасною. Висококонкурентне маркетингове середовище та постійно збільшувана ціна управлінських помилок вимагають, щоби маркетингові дослідження надавали високоякісну інформацію. Ефективні рішення не можуть ґрунтуватися на інтуїції або простих міркуваннях. На *рис. 2* схематично наведено модель зв'язку впровадження маркетингових інновацій та інструментарію дослідження.

На *рис. 2* показано, що залежно від середовища виникнення інновацій можуть бути використані різні інструментарії маркетингового дослідження. Для інтернальних інновацій (що створені всередині закладу, спрямовані на підвищення ефективності його діяльності) оптимальними для оцінки, аналізу та впровадження буде корисним використання методів дослідження споживачів та реклами, соціальних мереж, системи стимулювання збуту тощо. Для впровадження екстернальних інновацій (що створені поза межами закладу, проте мають до нього безпосереднє відношення) актуальними маркетинговими дослідженнями є вико-

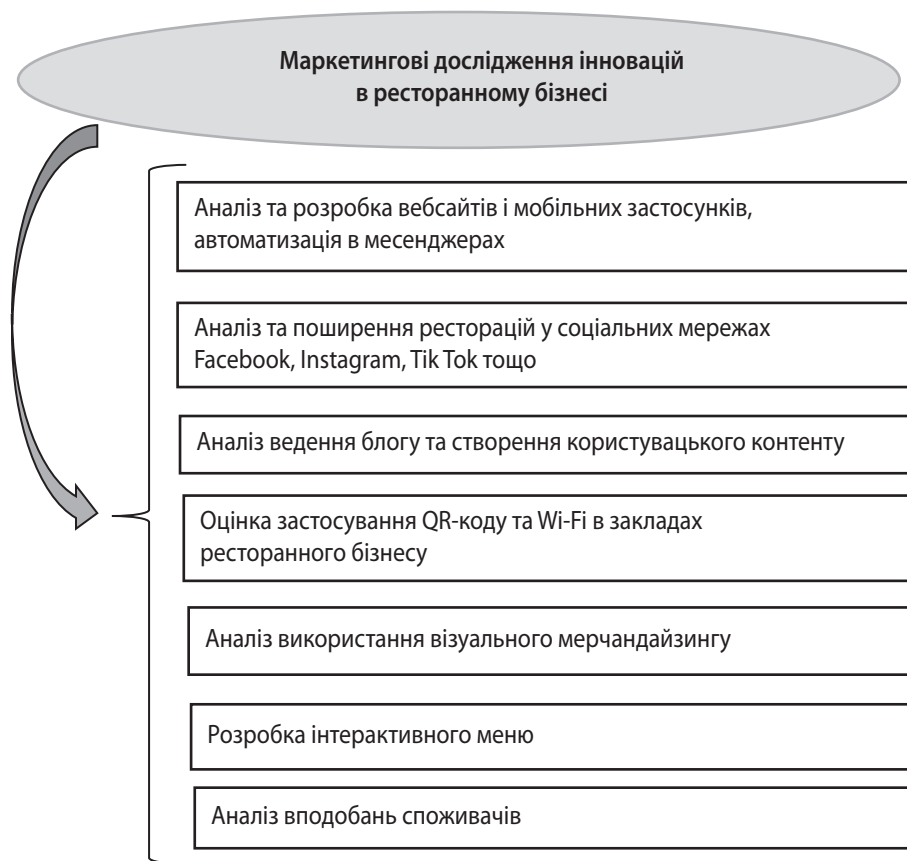


Рис. 1. Види інструментарію маркетингових досліджень інновацій в ресторанному бізнесі

Джерело: сформовано авторами на основі [4].

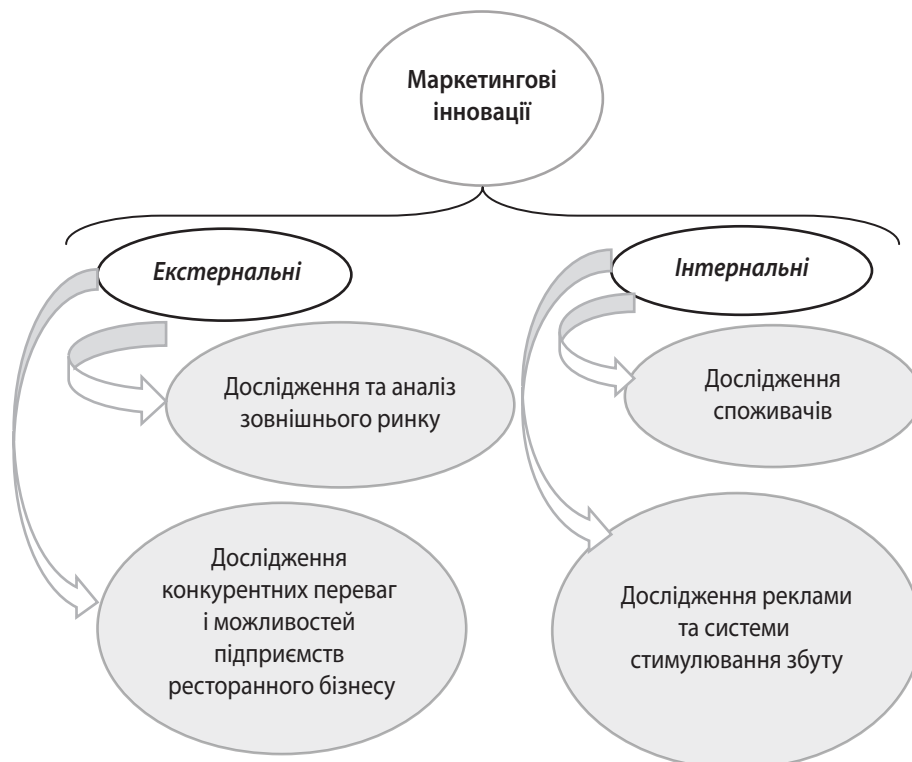


Рис. 2. Схематична модель зв'язку впровадження маркетингових інновацій та інструментарію дослідження

Джерело: авторська розробка.

ристання методів: дослідження та аналіз зовнішнього ринку; дослідження конкурентних переваг і можливостей підприємств ресторанного бізнесу; інші дослідження зовнішнього середовища ресторанного бізнесу тощо.

Таким чином, отримана інформація в процесі здійснення маркетингових досліджень сприяє ефективному впровадженню інновацій та розвитку закладів ресторанного господарства. Вбачаємо за доцільне виділити такі напрями інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу:

- ✦ постійний моніторинг, аналіз та оцінка маркетингових інновацій на зовнішньому ринку;
- ✦ застосування маркетингових технологій в обслуговуванні споживачів;
- ✦ патентування нових страв та їх оформлення;
- ✦ поширення ресторацій у соціальних мережах (розвиток маркетингу в соціальних мережах);
- ✦ пошук альтернативних маркетингових видів дослідження зовнішнього конкурентного середовища в ІТ;
- ✦ впровадження маркетингових інновацій у ціновій політиці ресторанного закладу;
- ✦ розширення каналів збуту за допомогою інноваційних технологій;
- ✦ впровадження нових інноваційних концепцій у ресторані відповідно до трендів;
- ✦ налагодження системи побудови довіри між клієнтом і закладом від моменту отримання адреси його електронної пошти до «продажу» (розвиток e-mail маркетингу);
- ✦ розвиток партнерських програм і співпраця різноманітних ресторанних бізнесів тощо.

Маркетингові дослідження інновацій допомагають керівництву закладів ресторанного бізнесу погоджувати маркетингову стратегію з факторами маркетингового середовища та інтересами зацікавлених груп. За їхньою допомогою керівництво ресторанного господарства одержує необхідну йому інформацію, що дозволяє частково усунути невизначеність у розвитку бізнесу. Якщо інформація відсутня, то не можна спрогнозувати з достатнім ступенем надійності або точності реакцію споживачів на маркетингові програми ресторанних підприємств. Систематичні маркетингові дослідження дозволяють одержувати інформацію про контрольовані та неконтрольовані фактори середовища та інтереси різних груп, що підвищує ефективність рішень, прийнятих управлінським персоналом [12]. Традиційно фахівці з маркетингових досліджень відповідали за оцінку та інформаційні потреби й забезпечення відповідною інформацією

керівництва маркетингової служби ресторанного бізнесу для прийняття релевантних рішень.

Маркетингові дослідження дозволяють швидко визначити пріоритетні напрями впровадження інновацій, тому що охоплюють такі етапи планування в рамках реалізації стратегії розвитку закладів ресторанного бізнесу:

- ✦ аналіз зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища та прогнозування його розвитку;
- ✦ визначення загальної стратегії підприємства (отримання (максимізація) прибутків);
- ✦ визначення інноваційних можливостей закладів ресторанного бізнесу; формування стратегічних інноваційних цілей;
- ✦ формування планів і програм інноваційної діяльності;
- ✦ розроблення концепції інноваційної стратегії та реалізація інноваційних проектів [10].

Отже, кожний заклад ресторанного бізнесу повинен постійно здійснювати маркетингові дослідження у сфері інновацій, адже аналіз, оцінка, моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища, поведінки покупців, конкурентів дозволяє швидко реагувати на зміни та впроваджувати в систему бізнесу інновації, які є важливою складовою в епоху цифровізації економічного світу, а інформація, отримана в процесі здійснення маркетингових досліджень, дозволить ефективно управляти бізнесом і приймати релевантні рішення щодо стратегій розвитку.

ВИСНОВКИ

Ресторанний бізнес є одним із провідних у сфері послуг, де маркетингові інновації – рушійна сила, тому що сьогодні пріоритетами якості є набагато більше чинників, ніж їжа та обслуговування. Ефективність і успішність роботи ресторанного господарства залежать від маркетингових інновацій, які також допомагають створити відомий, престижний бренд, що буде сприяти чималим прибуткам [10]. Інновації проявляються в усіх складових маркетингу ресторанного бізнесу, а саме: у концепції ресторану, його форматі та інтер'єрі, в обслуговуванні клієнтів, у каналах і способах доставки їжі, ціновій політиці, просуванні ресторану, а також безпосередньо в меню.

Необхідність впровадження інновацій у сферу ресторанного бізнесу зумовлена передусім нетривалим життєвим циклом ринку ресторанних послуг і підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємства. Вбачаємо, що потужним інструментом інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу є проведення маркетингових до-

сліджень зовнішнього та внутрішнього ринку, споживачів та конкурентів з метою розробки, впровадження маркетингових інновацій та досягнення управлінських стратегічних цілей підприємства. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 24–25 березня 2016 р.). Черкаси, 2016. С. 38–41.
2. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв Серія «Менеджмент соціокультурної діяльності»*. 2018. Т. 1. № 1. С. 137–148. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2018.143397>
3. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.
4. Коваль Л. М., Заячківська Г. А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3. Ч. 2. С. 128–133. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-38>
5. Красовська О. Ю., Карпова Н. А., Троян І. Г. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085>
6. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 97–105. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105>
7. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. *Економіка розвитку*. 2013. № 1. С. 122–126.
8. П'ятницька Г., Григоренко О., Найдюк В. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. *Товари і ринки*. 2013. № 2. С. 29–43. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2013/16/4.pdf>
9. Расулова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 215–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_4_36
10. Свідло К. В., Соколенко А. С., Писаревський М. І. Інноваційні ресторани технології : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 151 с.

11. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Маркетингові інновації у ресторанному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв? 17–18 листопада 2021 р.). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 141–144. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10553/1/141-144.pdf>
12. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. Одеса : ОНПУ, 2018. 102 с.

REFERENCES

- Koval, L. M., and Zaiachkovska, H. A. "Marketing Innovations in Restaurant Business". *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 2, no. 3 (2020): 128-133. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-38>
- Krasovska, O. Yu., Karpova, N. A., and Troian, I. H. "Marketing Research as Instrument to Develop the Concept of a New Venture Restaurant Business". *Efektivna ekonomika*, no. 5 (2014). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085>
- Letunovska, N. Ye., and Syhyda, L. O. "Marketing Researches as the Instrument for Determining the Strategic Directions of Innovative Development of an Industrial Enterprise in the Sphere of Product Policy". *Biznes Inform*, no. 4 (2019): 97-105. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105>
- Piatnytska, H. T., and Piatnytska, N. O. "Vplyv innovatsiinykh zmin na diialnist pidpriemstv restorannoho hospodarstva" [Impact of Innovative Changes on the Activities of Restaurant Enterprises]. *Ekonomika rozvytku*, no. 1 (2013): 122-126.
- Piatnytska, H., Hryhorenko, O., and Naidiuk, V. "Innovatsiinyi potentsial rozvytku pidpriemstv restorannoho hospodarstva v Ukraini" [Innovative Potential of Development of Catering Enterprises in Ukraine]. *Tovary i rynky*, no. 2 (2013): 29-43. <http://tr.knute.edu.ua/files/2013/16/4.pdf>
- Rasulova, A. M. "Suchasni marketynhovi komunikatsii v upravlinni pidpriemstvamy restorannoho biznesu" [Modern Marketing Communications in Management of Restaurant Business by Enterprises]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 4 (2015): 215-220. http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_4_36
- Stamat, V. M., and Skoruk, A. Yu. "Marketing Innovations in the Restaurant Industry". *Oblikovo-analitychne i finansove zabezpechennia diialnosti subiektyv hospodariuvannia: hlobalizatsiini ta yevrointeh-*

ratsiini aspekty. 2021. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10553/1/141-144.pdf>
Svidlo, K. V., Sokolenko, A. S., and Pysarevskiy, M. I. *Innovatsiini restoranni tekhnologii* : konspekt leksii [Innovative Restaurant Technologies: Lecture Notes]. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova, 2022.
Vlashchenko, N. M. *Innovatsiini tekhnologii u restorannomu, hotelnomu hospodarstvi ta turyzmi* [Innovative Technologies in Restaurants, Hotels and Tourism]. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova, 2018.
Yashkina, O. I. *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii* [Marketing Research of Innovations]. Odesa: ONPU, 2018.
Zavadynska, O. Yu. "Innovatsiini marketynhovi metodyky pidvyshchennia loialnosti spozhyvachiv po-

sluh sfery restorannoho biznesu" [Innovative Marketing Methods for Increasing the Customers' Loyalty in the Field of the Restaurant Business Services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu kultury i mystetstv. Seriya «Menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti»*, vol. 1, no. 1 (2018): 137-148.
DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2018.143397>

Zavadynska, O. Yu. "Zastosuvannia innovatsiinykh protsesiv u hospodarskii diialnosti zakladiv restorannoho hospodarstva" [Application of Innovative Processes in the Economic Activity of Restaurant Establishments]. *Turystychnyi ta hotelno-restorannyi biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання*. Cherkasy, 2016: 38-41.

УДК 339.138

JEL: L86; M19; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-366-372>

ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

©2024 РОЖКО В. І., ЧИЖОВА А. Р., КУЗУБ А. Ю.

УДК 339.138

JEL: L86; M19; M31

Рожко В. І., Чижова А. Р., Кузуб А. Ю. Інструментарій стратегії інтернет-маркетингу підприємства

У сучасному бізнес-середовищі важливо мати ефективні інструменти для розвитку та підтримки успішного інтернет-маркетингу підприємства. Стратегічне використання онлайн-ресурсів може значно збільшити обсяги продажів, підвищити впізнаваність бренду та поліпшити взаємодію з аудиторією. Засоби аналізу, планування та впровадження інтернет-маркетингових стратегій стають ключовими факторами в забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості підприємств у цифровій епосі. Ця стаття досліджує сучасний інструментарій стратегії інтернет-маркетингу, висвітлюючи його ключові компоненти та вплив на успішну діяльність підприємств у сучасному цифровому світі. Продемонстровано використання інтернет-маркетингу на прикладі компанії, яка спеціалізується на виробництві сучасних облицювальних і утеплювальних матеріалів для обробки фасадів і внутрішнього оздоблення приміщень. Підкреслено, що використання маркетингу в інтернет-середовищі не може бути універсальною шаблонною стратегією, оскільки кожне підприємство формує свою власну стратегію, проводячи аналіз цільової аудиторії, оцінюючи конкурентний ландшафт і враховуючи власні бізнес-цілі. З'ясовано, що визначення ефективною інтернет-маркетинговою стратегією стає результатом унікального підходу кожного підприємства до вирішення власних завдань і відповідає його конкретним потребам та умовам. Крім того, у даній роботі розглянуто сутність поняття «інтернет-маркетингу», різні варіанти тлумачення даного визначення, які пропонуються в наукових джерелах. Відзначено важливість постійного вдосконалення маркетингових стратегій для успішної діяльності підприємства в умовах мінливого інформаційного середовища, впровадження нових технологій та посилення конкурентної боротьби за увагу споживачів. Зазначено, що цей процес є неперервним і критичним для досягнення успіху в сучасному бізнесі.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, контент, вебсайт, удосконалення просування, міні-CRM система.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 8.

Рожко Віктор Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: viktor.rozhko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Чижова Анастасія Романівна – студентка, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: anastasiachzh@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8480-3291>

Кузуб Альона Юріївна – студентка, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: alionakyzyb@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4341-3003>

UDC 339.138

JEL: L86; M19; M31

Rozhko V. I., Chyzhova A. R., Kuzub A. Yu. Toolkit of the Company's Internet Marketing Strategy

In today's business environment, it is important to have effective tools to develop and maintain a successful online marketing enterprise. Strategic use of online resources can significantly increase sales, increase brand awareness, and improve interaction with the audience. Tools for analyzing, planning, and implementing online marketing strategies are becoming key factors in ensuring the competitiveness and sustainability of enterprises in the digital age. This article explores the modern tools of the Internet marketing strategy, highlighting its key components and impact on the successful operation of enterprises in the modern digital