

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-32>

УДК 338.5

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

ANALYSIS OF DEVELOPMENT TRENDS OF MARKETING PRICE POLICY IN THE RESTAURANT BUSINESS

Зіньцьо Юлія Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>**Даниленко Марина Володимирівна**здобувач вищої освіти,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2757-840X>**Zintso Yuliya, Danylenko Maryna**

Ivan Franko National University of Lviv

Стаття присвячена аналізу сучасних тенденцій розвитку маркетингової цінової політики в ресторанному бізнесі. В умовах складного ринкового середовища, що характеризується зростанням невизначеності та динаміки, ефективне управління підприємством ресторанного господарства вимагає впровадження всіх компонентів маркетингового комплексу. Застосування різноманітних стратегій, таких як програми лояльності, безкоштовна доставка, знижки та подарунки, не лише сприяє приверненню уваги нових клієнтів, але і підтримує постійних відвідувачів, що є ключовим фактором у формуванні стабільного клієнтського попиту. Важливим аспектом є також встановлення штучних обмежень в рамках акцій, що надає їм унікальність та створює враження ексклюзивності. Використання таких обмежень, як сезонні акції, дні народження, категорії меню чи кількість відвідувачів, сприяє підвищенню інтересу клієнтів та стимулює зростання продажів.

Ключові слова: ціна, цінова політика, маркетингова цінова політика, ресторанний бізнес, стратегія.

The article is devoted to the analysis of modern trends in the development of marketing price policy in the restaurant business. In the conditions of a complex market environment characterized by increasing uncertainty and dynamics, effective management of a restaurant business requires the implementation of all components of the marketing complex. The use of various strategies, such as loyalty programs, free shipping, discounts and gifts, not only helps to attract the attention of new customers, but also supports regular visitors, which is a key factor in the formation of stable customer demand. An important aspect is also the establishment of artificial restrictions within the promotions, which gives them uniqueness and creates the impression of exclusivity. Using restrictions such as seasonal promotions, birthdays, menu categories or the number of visitors helps increase customer interest and drive sales growth. In the conditions of modernity and dynamic development of all spheres of society, there is a need to reveal the strategic importance of prices in the competitive environment of the restaurant business. A careful analysis of pricing strategies will allow restaurants to find the optimal balance between ensuring profitability and meeting the needs of consumers, providing them with quality products and services at competitive prices. In the context of increasing competition and changes in consumer preferences, such information will prove to be an important tool for creating effective marketing strategies aimed at the success and sustainability of the restaurant business. The purpose of researching the marketing price policy of a restaurant business is to conduct its deep and systematic analysis in order to determine the optimal pricing strategies. The research is aimed at revealing the impact of prices on consumers, analyzing the competitive environment, identifying factors that determine price decisions, and developing recommendations to improve the effectiveness of the restaurant's pricing policy. This article aims to study the issues of pricing to optimize business processes in the restaurant industry from the point of view of prices for products and services.

Key words: price, price policy, marketing price policy, restaurant business, strategy.

Постановка проблеми. В умовах сучасності та динамічного розвитку усіх сфер діяльності суспільства виникає необхідності розкриття стратегічного значення цін в конкурентному середовищі ресторанного бізнесу. Ретельний аналіз цінових стратегій дозволить ресторанам знаходити оптимальний баланс між забезпеченням прибутковості та відповідності потребам споживачів, забезпечуючи їм якісні продукти та послуги при конкурентоспроможних цінах. У контексті зростаючої конкуренції та змін у споживчих уподобаннях, така інформація виявиться важливим інструментом для створення ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на успіх та стійкість ресторанного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В працях вітчизняних та зарубіжних вчених приділяється значна увага різним аспектам впливу на політику ціноутворення. Філіп Котлер, Джером Маккарті, Йозеф Нейман, Теодор Левітт, Вільям Стентон, Пол Грінлі та інші, глибоко досліджують маркетингову цінову політику, вивчаючи стратегії ціноутворення та їхні впливи на ринкову динаміку та споживчу поведінку.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження маркетингової цінової політики ресторанного бізнесу полягає в проведенні її глибокого й системного аналізу з метою визначення оптимальних стратегій ціноутворення. Дослідження спрямоване на розкриття впливу цін на споживачів, аналіз конкурентного середовища, виявлення факторів, що визначають цінові рішення, та розробку рекомендацій для підвищення ефективності цінової політики ресторану. Ця стаття має на меті вивчення питань ціноутворення для оптимізації бізнес-процесів ресторанного господарства з погляду цін на продукцію та послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз тенденцій розвитку цінової політики в ресторанах включає огляд динаміки цін на страви та послуги, вплив інфляції та змін споживчих уподобань на формування цін, роль стратегічного ціноутворення в конкурентному середовищі, а також використання інноваційних підходів, таких як динамічне ціноутворення або програми лояльності, для пристосування до змін у галузі ресторанного бізнесу. Також враховується вплив зовнішніх факторів, таких як економічна кон'юнктура та регулювання державою, на стратегії ціноутворення в ресторанній галузі. Додатково, важливим елементом аналізу є реакція ресторанів на зміни витрат на сировину та опера-

ційні витрати, також зважаючи на вплив глобальних тенденцій, таких як сталий розвиток та підвищення інтересу до здорового харчування [3, с. 301–306].

За останні роки в світі спостерігається зростання інтересу до прозорості у формуванні цін, відображення якості продуктів та етичних аспектів в ціновій політиці ресторанів. Деякі заклади впроваджують системи рейтингів або інформаційні мітки, щоб споживачі могли зрозуміти, звідки походить продукт і як він був вирощений або приготований. У контексті змін у споживчому підході, ресторани все частіше вивчають можливості гнучкого ціноутворення, включаючи сезонні пропозиції, дисконтні програми для постійних клієнтів та спеціальні акції для привертання нового клієнтського потоку [10].

Важливим елементом аналізу є також використання технологій, таких як мобільні додатки чи онлайн-сервіси для замовлення, що може впливати на формати ціноутворення та стратегії маркетингу в ресторанному бізнесі. Огляд інновацій у сфері ціноутворення та реагування ресторанів на зміни в економіці та споживчому попиті є ключовими елементами аналізу тенденцій у ціновій політиці в ресторанній галузі [1].

Крім того, слід вивчати вплив соціокультурних тенденцій, таких як збільшення уваги до сталих практик, усвідомлення здорового харчування та популяризації вегетаріанських або веганських страв.

Загалом, аналіз тенденцій розвитку цінової політики в ресторанах повинен урахувати комплексний підхід до економічних, соціальних, технологічних та конкурентних аспектів, що може допомогти ресторанам адаптувати свої стратегії до змін в ринковому середовищі та відповідати потребам сучасних споживачів [5].

Здійснення постійного моніторингу цінового середовища, залучення до аналізу відгуків клієнтів та реакції на зміни в цінах конкурентів є ключовими аспектами успішного впровадження цінової політики в ресторанному бізнесі.

Крім того, ресторани повинні постійно моніторити і реагувати на зміни у споживчому попиті, адаптуючи свою цінову політику до змінних умов ринку та економічного середовища. Важливо збалансувати цінові аспекти з якісним обслуговуванням, унікальними пропозиціями та стратегічними інноваціями для забезпечення задоволення клієнтів та збереження конкурентоспроможності в галузі ресторанного бізнесу [1].

Одним із найпомітніших трендів у ціновій політиці ресторанів України у 2022–2023 роках стало зростання цін. За даними дослідження компанії «Асоціація ресторанів України», у 2023 році ціни в ресторанах України зросли в середньому на 20%. Війна, інфляція та інші фактори призвели до зростання цін на продукти харчування, пальне та робочу силу. Це, у свою чергу, призвело до зростання цін у ресторанах [8, с. 215–219].

Іншим важливим трендом стало зміна споживчих переваг. Споживачі стали більш цінувати якість, свіжість та натуральність продуктів, що призвело до зростання попиту на більш здорові страви та екологічне меню. Це також призвело до зростання цін на ці продукти та страви. Доставка їжі стала більш популярною, що призвело до зростання конкуренції між ресторанами. В свою чергу підштовхнуло учасників ресторанного бізнесу до більш гнучкої цінової політики, включаючи знижки та промоції для замовлень на доставку.

Важливо зауважити, що технології, такі як онлайн-бронювання та системи управління замовленнями, дозволяють ресторанам більш ефективно управляти своїми цінами та пропозиціями. Це призвело до більш індивідуального підходу до ціноутворення, який враховує такі фактори, як місце розташування ресторану, час дня та кількість гостей [4, с. 134–139].

Ці тенденції створюють нові виклики та можливості для ресторанів. Ресторанам необхідно бути в курсі останніх тенденцій і розробляти стратегії ціноутворення, які відповідають потребам їхніх споживачів. Ось кілька конкретних прикладів того, як ці тенденції проявляються в Україні:

– Зростання цін: у багатьох ресторанах України ціни на основні страви зросли на 20–30%. Наприклад, ціна на порцію борщу в середньому становить 150–200 гривень, а ціна на порцію шашлику – 250–300 гривень.

– Зміна споживчих переваг: у багатьох ресторанах України почали пропонувати більш здорове та екологічне меню. Наприклад, у мережі ресторанів «Наша дача» пропонують страви з сезонних овочів та фруктів, вирощених на власних фермах.

– Розвиток доставки їжі: у багатьох ресторанах України пропонують знижки та промоції для замовлень на доставку. Наприклад, у мережі ресторанів «McDonald's» діє знижка на замовлення на доставку.

– Зростання ролі технологій: у багатьох ресторанах України використовують онлайн-бронювання та системи управління замов-

леннями. Можна забронювати столик онлайн або оформити замовлення на доставку через відповідний додаток.

Ці тенденції, швидше за все, продовжуватимуть розвиватися у 2024 році. Ресторанам необхідно враховувати ці тенденції при розробці своїх цінових стратегій. Необхідність удосконалення цінової політики ресторанів також може впливати із змін у законодавстві, зокрема у сфері оподаткування або регулювання галузі громадського харчування. Здатність адаптуватися до нових нормативів та забезпечення високого рівня якості обслуговування при збереженні конкурентоспроможних цін може визначати успіх ресторанного бізнесу [7].

Цінова політика є ключовим аспектом стратегії бізнесу в галузі ресторанного обслуговування, і використання різних інструментів, таких як знижки, акції та програми лояльності, може значно впливати на ефективність цієї політики. Тож розглянемо, як ці елементи сприяють підвищенню ефективності цінової стратегії ресторану [6].

По-перше, знижки можуть бути потужним інструментом для залучення нових клієнтів і збільшення обігу ресторану. Розумно розроблені та підтримані знижки стають магнітом для покупців, що робить ресторан більш привабливим серед конкурентів. Наприклад, тимчасові знижки на нові страви чи знижки для великих груп можуть підвищити зацікавленість і привернути увагу різних сегментів аудиторії.

По-друге, акції є дієвим засобом стимулювання продажів та залучення уваги до конкретних подій чи свят. Наприклад, ресторан може провести акцію "День закоханих" або "Різдвяні святкування", пропонуючи спеціальні страви за зниженими цінами або унікальні меню. Це сприяє не тільки залученню клієнтів, але і створює позитивний образ закладу.

По-третє, програми лояльності грають важливу роль у забезпеченні повторних візитів клієнтів. Споживачі часто шукають можливості отримати додаткові переваги за вірність обраному ресторану. За допомогою програм лояльності, клієнти можуть отримувати бонуси, знижки або спеціальні пропозиції при кожному візиті, що робить ресторан більш привабливим для постійних гостей. Комбінування цих елементів дозволяє ресторану створити баланс між залученням нових клієнтів і утриманням існуючих. Важливо також регулярно аналізувати результати цих заходів та адаптувати стратегію відповідно до змін у попиті та кон'юктурі ринку.

Таблиця 1

Ефективні стратегії для створення спеціальних пропозицій

Побудження до дії	Визначення вигод	Створення штучного обмеження
Відвідувачі ресторану мають виконати певну дію, щоб скористатися акційною пропозицією, такою як знижка чи безкоштовний десерт. Це може включати в себе візит до закладу, замовлення конкретної страви, телефонний дзвінок, репост у соціальних мережах і т.д.	Клієнти, які замовляють певний товар, наприклад, пляшку шампанського, отримують у подарунок ексклюзивні десерти від шеф-кухаря.	Акційна пропозиція повинна мати чіткі рамки, такі як сезонні обмеження, спеціальні дні, категорії меню або обмеження за кількістю відвідувачів.

Джерело: створено автором на основі [1; 10]

Ефективне планування та успішне проведення акцій у закладах громадського харчування призводять до збільшення потоку відвідувачів, формування постійної клієнтської бази та підвищення прибутку. Існують три ефективні стратегії для створення спеціальних пропозицій [2].

Крім того, дієвими можуть бути такі акції, які не лише привернуть увагу відвідувачів, а й додатково створюватимуть позитивне загальне враження про ресторан [9].

В сучасному ресторанному бізнесі необхідно систематично комунікувати зі своїми відвідувачами. Постійні та потенційні клієнти повинні дізнатися про те, що заклад приготував для них заздалегідь. Для цього необхідна сучасна та цікава реклама за допомогою: сайту, розсилки електронною поштою, постів на сайті ресторану та у соціальних мережах (відстежування коментарів, щоб зрозуміти, наскільки точно реклама потрапила до цільової аудиторії), внутрішньої та зовнішньої реклами.

Використання знижок, акцій та програм лояльності може значно поліпшити ефективність цінової політики ресторанного бізнесу. Ці інструменти стають не лише способом залучення клієнтів, але і засобом стимулювання продажів, зміцнення відносин з постійними клієнтами і підвищення конкурентоспроможності ресторану на ринку гастрономії.

Висновки. Маркетингове дослідження цінової політики ресторанного закладу дозволило визначити ключові аспекти, які впливають на сприйняття цін клієнтами та їх відношення до ресторану. Зокрема, вивчення конкурентної середовища та аналіз цін конкурентів дозволили встановити оптимальний баланс між конкурентоспроможністю та прибутковістю.

У цілому, правильно розроблена цінова політика, спрямована на задоволення потреб клієнтів та стимулювання їхньої активності, може визначати успіх ресторанного бізнесу, забезпечуючи не лише зростання відвідуваності, але й формування стабільної та лояльної клієнтської бази.

Таблиця 2

Приклади акцій для ресторанів

Програми лояльності та кешбеки	Впровадження системи бонусів для постійних клієнтів через пластикові або електронні картки.
Подарунки за активність у соціальних мережах	Заохочення клієнтів робити публікації та взаємодіяти з рестораном у соціальних мережах за допомогою QR-кодів у меню.
Безкоштовна доставка	Забезпечення безкоштовної доставки при замовленні від певної суми
Знижки, купони	Надання знижок новим клієнтам або за допомогою ненав'язливих SMS-розсилок
Щаслива година	Встановлення годин, під час яких надаються знижки для збільшення відвідуваності в непопулярний час
Розіграші, конкурси, лотереї	Проведення розіграшів та конкурсів для привертання уваги клієнтів.
Акції в честь свят	Спеціальні пропозиції та подарунки для відзначення різних свят та подій.

Джерело: створено автором на основі [1; 10]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навчальний посібник. Харків : Харківський національний університет міського господарства, 2018. 373 с. URL: <https://core.ac.uk/download/162019759.pdf>
2. Гузар У. Є., Коркуна О. І. Особливості планування діяльності менеджерів готельно-ресторанного бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/23_2019/41.pdf
3. Гінда М. І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи»*. Львів : МАУП, 2016. Ч. 1. С. 301–306.
4. Гук Х. З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного врегулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2020. № 6. С. 134–139.
5. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. URL: <https://www.researchgate.net/publication/328059713> (дата звернення: 25.11.2023).
6. Кушнір О. Жигулін О. Відновлення ефективності методів управління підприємством: агропродовольча, готельна й ресторанна сфера. *Food Industry Economics*. 2022. Вип. 14 (2): <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/12322/2507> (дата звернення: 25.11.2023).
7. Михайлова М. В., Жегус О. В., Іванченко І. С. Маркетингове планування на підприємствах ресторанного господарства : монографія. 2019. 229 с.
8. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. С. 215–219.
9. Разінкова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 62– 66. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/13.pdf (дата звернення: 29.11.2023).
10. Bardi James A. *Hotel Front Office Management*. 5th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021. 512 p. URL: https://drive.google.com/file/d/18t3N_8fxmQc_JYKAcklan0ZxVV7WHZpe/view (дата звернення: 29.11.2023).

REFERENCES:

1. Vlashchenko N. M. (2018). *Innovatsiini tekhnolohii u restorannomu, hotelnomu hospodarstvi ta turyzmi: navchalnyi posibnyk* [Innovativetechnologies in restaurants, hotels and tourism: a study guide] Kharkiv: Kharkivskiy natsionalnyi universytet miskoho hospodarstva, 373 p. Available at: <https://core.ac.uk/download/162019759.pdf> (in Ukrainian)
2. Huzar U. Ye., Korkuna O. I. (2019). *Osoblyvosti planuvannia diialnosti menedzheriv hotelno-restorannoho biznesu* [Peculiarities of planning the activities of hotel and restaurant business managers]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economy, Business and Management*. Vol. 6 (23). Available at: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/23_2019/41.pdf
3. Hinda M. I. (2016). *Tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva* [Trends in the development of the restaurant industry]. «Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia v umovakh systemnoi kryzy». Zbirnyk materialiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Lviv: MAUP, Ch. 1. 2016). Lviv: MAUP, pp. 301–306. (in Ukrainian).
4. Huk Kh. Z. (2020). *Identyfikatsiia kontseptualnykh osoblyvostei funktsionuvannia ta derzhavnoho vrehuliuвання rozvytku hotelno-restorannoho biznesu derzhavy* [Identification of conceptual features of the functioning and state regulation of the development of the hotel and restaurant business in the state]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*. Vol. 6, pp. 134–139.
5. Zavadynska O. Iu. *Innovatsiini marketynhovi metodyky pidvyshchennia loialnosti spozhyvachiv posluh sfery restorannoho biznesu* [Innovative marketing methods of loyalty notification of consumers of services in the restaurant business]. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/328059713> (accessed November 25, 2023).
6. Kushnir O. Zhyhulin O. (2022). *Vidnovlennia efektyvnosti metodiv upravlinnia pidpriemstvom: ahroprodovolcha, hotelna y restoranna sfera*. [Restoration of efficiency of enterprise management methods: agro-food, hotel and restaurant sphere]. *Food Industry Economics – Food Industry Economics*. Vol. 14 (2). Available at: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/12322/2507> (accessed November 25, 2023).
7. Mykhailova M. V., Zhehus O. V., Ivanchenko I. S. (2019). *Marketynhove planuvannia na pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva: monohrafiia* [Marketing planning at restaurant enterprises: monograph]. 229 p. (in Ukrainian).

8. Mykhailova M. V. (2023). Udoskonalennia kompleksu marketynhu zakladiv restorannoho hospodarstva z urakhuvanniam spetsyfiky restorannykh posluh [Improvement of the marketing complex of restaurant establishments taking into account the specifics of restaurant services]. *Biznes Inform – Business Inform*, pp. 215–219.
9. Razinkova M. Yu. (2020) Etapy provedennia marketynhovoho planuvannia v restorannomu biznesi [Stages of marketing planning in the restaurant business]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*. № 2, pp. 62– 66. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/13.pdf. (accessed November 29, 2023).
10. Bardi James A. (2021) *Hotel Front Office Management*. 5th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 512 p. Available at: https://drive.google.com/file/d/18t3N_8fxmQc_JYKAcklan0ZxVV7WHZpe/view (accessed November 29, 2023).