

DOI 10.32782/city-development.2025.2-20

УДК [658.8:005.52]:640.4

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА РИНКУ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Хоменко Інна Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

Бабаченко Лариса Валентинівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

Москаленко Валентина Анатоліївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9469-9363>

Бузюн Дмитрій Сергійович

здобувач вищої освіти
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7256-4501>

Анотація. У статті обґрунтовано теоретико-методичні та практичні засади маркетингового дослідження конкурентного середовища підприємств. Визначено сутність маркетингових досліджень та їхню роль у формуванні стратегії розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку. Проведено комплексну оцінку ринку громадського харчування, що дозволило виявити ключові тенденції розвитку галузі, сильні та слабкі сторони, а також конкурентні переваги й потенційні напрями зростання. Запропоновано стратегію маркетингової конкурентної політики, що включає рекомендації щодо зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення якості послуг та оптимізації використання ресурсів. Наведено перелік маркетингових заходів, спрямованих на поліпшення іміджу підприємств, підвищення рівня задоволеності клієнтів та розширення клієнтської бази.

Ключові слова: маркетингове дослідження, конкурентне середовище, громадське харчування, маркетингова політика, конкурентоспроможність.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах розвитку економіки та зростаючої конкуренції на ринку закладів громадського харчування підприємства змушені постійно вдосконалювати свої стратегії діяльності та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Особливої актуальності набуває необхідність системного аналізу конкурентного середовища, яке значною мірою визначає перспективи розвитку, рівень прибутковості та конкурентоспроможність підприємства.

Проблема полягає в недостатньому рівні використання маркетингових досліджень для ідентифікації сильних і слабких сторін конкурентів, оцінки споживчих переваг, визначення

ринкових ніш, а також формування ефективних конкурентних стратегій. Часто підприємства не мають достатньо аналітичної інформації про ринок, що ускладнює процес ухвалення управлінських рішень та знижує ефективність їх діяльності.

Відсутність глибокого аналізу конкурентного середовища може призвести до втрати ринкових позицій, зниження рівня обслуговування, невідповідності ринковим тенденціям і, як наслідок, до зменшення кількості споживачів. Саме тому виникає необхідність у проведенні маркетингового дослідження конкурентного середовища як ключового інструменту для підвищення ефек-



© Хоменко І. О., Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Бузюн Д. С., 2025

тивності функціонування закладів громадського харчування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз теми маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємства був проведений в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Дж. Бернет, С. Моріарті, Л.В. Балабанова, Т.О. Прима, В.В. Божкова, О.В. Зозульов, В.Г. Герасимчук, С.В. Ковальчук, Р.П. Дудяк, С.М. Ілляшенко, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлер та багато інших. Кожен з цих авторів наводив своє визначення терміну маркетингових досліджень конкурентного середовища. Проте питання дослідження конкурентного середовища підприємства ринку закладів громадського харчування залишається недостатньо дослідженим.

Мета статті. Метою даного дослідження є проведення маркетингового дослідження конкурентного середовища та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової конкурентної політики підприємств на ринку громадського харчування.

Результати дослідження. Маркетингове дослідження конкурентного середовища є однією з основних умов успішного функціонування підприємства, особливо в умовах високої конкуренції на ринку закладів громадського харчування. В умовах насиченого ринку, де переваги споживачів постійно змінюються, підприємствам потрібно систематично оцінювати діяльність своїх конкурентів та аналізувати власні можливості для збереження конкурентоспроможності.

Дослідження ринку займає значне місце в розробці нового продукту, оскільки збір, обробка та аналіз даних забезпечує зниження ризиків і невизначеності при прийнятті маркетингових рішень щодо розробки маркетингової концепції щодо конкурентного середовища підприємства.

Маркетингове дослідження конкурентного середовища – це процес збору, обробки та аналізу інформації про конкуренцію на ринку з метою визначення стратегії поведінки підприємства. Його головна мета полягає у виявленні слабких та сильних сторін конкурентів, виявленні загроз і можливостей для розвитку, а також створенні конкурентної переваги [3, 6].

Основним завданням дослідження ринку є аналіз його місткості, визначення характерних рис, ідентифікація основних тенденцій розвитку галузі, а також вивчення діяльності конкурентів і потреб потенційних споживачів. Маркетингове дослідження проходить через п'ять ключових стадій: формулювання проблематики й цілей, створення плану дослідження, реалізація цього плану (збирання даних), обробка й аналіз отриманої інформації, а також підготовка звіту з подальшим формуванням рекомендацій [3].

Для розробки концепції нового бізнесу на ринку закладів громадського харчування доцільно провести маркетингове дослідження, яке дозволить виявити основні тенденції розвитку ринку України та переваги потенційних споживачів.

Через зміни зовнішнього середовища, економічні проблеми стійкості, адаптивність закладів громадського харчування стає все більш важливим чинником. Складні умови економічної стагнації української системи, економічні загрози, пандемія коронавірусу, повномасштабна війна суттєво впливають на діяльність компаній, обмежуючи їхні можливості для розвитку та стратегічного виходу на новий рівень.

Необхідність вирішення завдань стимулювання попиту, розширення клієнтської бази та вдосконалення цінової політики наразі є критично важливими причинами оцінки стратегій і можливостей для забезпечення економічної стійкості підприємства протягом тривалого часу, незважаючи на вплив різних дестабілізуючих факторів.

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, одночасно забезпечуючи стійкі конкурентні переваги. Це може стосуватися різних чинників, таких як цінова політика, рівень якості товарів або послуг, рекламні стратегії та інші ключові аспекти діяльності підприємства. Одним із важливих елементів конкурентної боротьби є прагнення підприємств завоювати ринкову частку та забезпечити доступ до необхідних ресурсів. У ситуації високої ринкової насиченості компанії змушені шукати інноваційні шляхи для диференціації своєї продукції або послуг. Це часто стимулює розробку нових пропозицій, впровадження сучасних технологій і підвищення якості виробництва для досягнення більшої ефективності [1, 4].

Підприємства, що діють у конкурентному середовищі, постійно працюють над оптимізацією витрат і виробничих процесів, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Важливо відзначити, що конкуренція має як позитивні, так і негативні наслідки для ринкової системи. З одного боку, вона сприяє розвитку інновацій, стимулює підприємства покращувати якість своєї продукції та послуг. З іншого боку, надмірний рівень конкуренції може викликати нестабільність на ринку, зменшення цін до критичного рівня, коли витрати на виробництво не покриваються, а також зникнення малих підприємств, які не здатні витримати конкуренцію з великими компаніями. У результаті це може обмежити вибір споживачів та знизити різноманітність ринкових пропозицій.

Оскільки конкуренція є частиною маркетингового середовища закладів громадського харчування, вона завжди повинна бути предметом ретельного вивчення. Аналіз сукупності суб'єктів

ринку та їх відносини, що складаються в процесі конкурентної боротьби та які визначають інтенсивність конкуренції, це дуже важливо з практичної точки зору напрямку маркетингових досліджень для сфери громадського харчування. Процес дослідження конкурентного ринку закладів громадського харчування передбачає кілька ключових етапів і методів, які забезпечують ефективне вивчення конкурентного середовища. Розглянемо етапи і методи дослідження конкурентного ринку закладів громадського харчування [2, 17].

На першому етапі проводиться ідентифікація основних та потенційних конкурентів. Виявлення конкурентів базується на двох основних підходах. Перший полягає у визначенні тих конкурентів, які вже міцно закріпилися на ринку. Другий підхід передбачає аналіз маркетингових стратегій, що застосовуються конкурентами. Зазвичай конкуренти діляться на дві категорії: ті, що використовують стратегію експансії для збільшення своєї частки на ринку, і ті, хто акцентує увагу на якісному розвитку своєї діяльності. Деякі великі компанії можуть варіювати свої стратегічні орієнтири, обираючи між розширенням ринкових позицій і підвищенням ефективності операцій.

Другий етап дослідження полягає в аналізі сильних та слабких сторін конкурентів, для чого часто застосовують метод SWOT-аналізу. Завдяки цьому підходу вдається визначити позиції власного підприємства щодо конкурентів. SWOT-аналіз допомагає глибше зрозуміти, де саме фірма має переваги або потребує покращення.

Третій етап передбачає дослідження стратегічних цілей, методів та ресурсів конкурентів, що дозволяє прогнозувати їх можливі майбутні стратегії. Це робиться через структурний ана-

ліз, у якому відповіді на такі питання, як основні цілі, чинні стратегії, ресурси та ймовірні майбутні кроки конкурентів, забезпечують повну картину їхньої діяльності.

Наступний етап пов'язаний із визначенням стратегічних переваг, що можуть забезпечити успіх компанії. Для досягнення довготривалого конкурентного успіху потрібна розробка стратегій розвитку унікальних компетенцій та сильних сторін підприємства. Сегментація цільового ринку та позиціонування на ньому допомагають зрозуміти, де фірма може найкраще виділитися.

Для кращого розуміння позицій компанії відносно конкурентів застосовується технологія бенчмаркінгу, яка поєднує галузевий аналіз, вивчення конкурентів та формування стратегії. Цей метод дозволяє оцінити успішні стратегії конкурентів та адаптувати їх у відповідності до власних можливостей і ресурсів [8, 12].

Останній етап дослідження спрямований на розробку стратегії конкурентної боротьби на окремих сегментах ринку. Для цього використовується матриця «потенціал – конкурентна сила», де потенціал сегмента включає такі параметри, як прибуток, грошовий потік та ринкова ємність, а конкурентна сила визначається за допомогою ключових факторів успіху.

Заклади громадського харчування в Україні є однією з небагатьох сфер, де активну участь беруть іноземні підприємці. Вони використовують свій досвід, отриманий у своїх країнах, і приходять на український ринок із значними інвестиціями, чітким баченням свого бізнесу та готовими рішеннями, зокрема в частині дизайну інтер'єру, меню та технологічних процесів. Однак нові учасники цього ринку прагнуть знизити витрати та швидко повернути вкладені

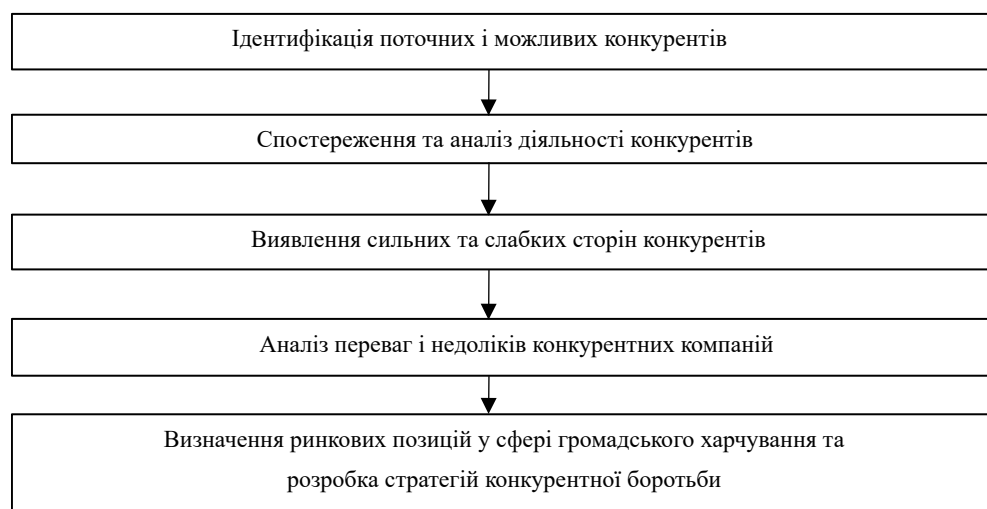


Рисунок 1 – Етапи і методи дослідження конкурентного ринку закладів громадського харчування

Джерело: сформовано на основі джерела [17]

кошти, тому особливою популярністю користуються формати, які не потребують значних фінансових вкладень [7, 16].

Ринок громадського харчування в Україні зазнав значних втрат унаслідок активних бойових дій, які почалися у лютому 2022 року. Заклади припинили діяльність у прифронтових районах та зонах інтенсивних обстрілів. За експертними оцінками, з початку війни закрилося близько 7 тисяч об'єктів, серед яких понад 3 тисячі склали кафе та ресторани. Найбільше скорочення обсягів ринку (понад 50%) спостерігалось у Харківській, Миколаївській, Запорізькій та Донецькій областях [17].

Проте галузь почала адаптуватися до нових умов і зосередила розвиток у більш безпечних регіонах. У 2022–2023 роках відкрилися близько 2 тисяч нових закладів, зокрема у Львові, Закарпатській, Чернівецькій, Чернігівській та Івано-Франківській областях [12].

Загальна кількість закладів у 2022 році знизилася на 9%, проте вже у 2023 році та в першому кварталі 2024 року спостерігалось поступове відновлення. Кількість закладів громадського харчування зросла на 15% порівняно з 2022 роком (табл. 1), хоча рівень відвідуваності поки що не досяг довоєнних показників.

Дослідження споживчих уподобань, проведене на основі опитування понад 1000 респон-

дентів, показує, що найбільше зростання відвідуваності спостерігається у барах. У 2023 році кількість відвідувачів закладів цього типу збільшилася на 15% порівняно з 2022 роком. До основних причин такого зростання можна віднести:

- розширення графіка роботи за рахунок більш раннього відкриття;
- впровадження операторами заходів для залучення клієнтів, таких як тематичні меню, організація дегустацій та проведення спеціальних подій.

Також позитивна динаміка зафіксована у відвідуваності ресторанів +11%, кав'ярень +9%, кафе +7% та закладів швидкого харчування +5% [14].

У другій половині 2023 року середній чек у кафе та ресторанах України зріс на 18% порівняно з тим же періодом 2022 року. Основними причинами збільшення витрат відвідувачів стали інфляційні процеси, зокрема підвищення вартості продуктів та послуг [9].

За результатами дослідження ринку громадського харчування в Україні, можна виділити кілька проблем, які гальмують швидке відновлення та розвиток: повітряні тривоги, перебої з електропостачанням, комендантська година, інфляція, нестача кваліфікованих кадрів, необхідність знаходити нових постачальників і логістичних партнерів, ускладнення в співпраці з дистриб'юторами.

Таблиця 1 – Зміна частоти відвідування закладів громадського харчування в Україні протягом 2022–2023 рр.

Формат закладу	Населений пункт						
	Київ	Львів	Дніпро	Одеса	Чернігів	Інші обл. центри	Інші н.п.
Ресторани	-14,0%	-14,9%	-16,6%	-16,4%	-11,1%	-16,1%	-17,0%
Кафе	-9,4%	-10,8%	-13,1%	-14,8%	-8,3%	-13,6%	-14,5%
Кав'ярні	-7,8%	-8,2%	-9,2%	-13,1%	-7,6%	-8,8%	-11,8%

Джерело: сформовано на основі джерела [12]

Таблиця 2 – Кількість відвідувачів за типом у сфері громадського харчування в Україні у 2021–2023 роках, млн. осіб

Формат закладу	Роки		
	2021	2022	2023
Ресторан	219,4	174,1	193,3
Фаст-фуд	330,0	275,5	289,3
Кафе	513,9	416,7	445,8
Кав'ярні	737,4	613,9	669,2

Джерело: сформовано на основі джерела [14, 15]

Таблиця 3 – Порівняння середнього чеку в закладах громадського харчування в Україні, у II півріччі 2022 р. та II півріччі 2023 р., грн

Формат закладу	Роки		Темп приросту, %
	II півріччі 2022 р., грн	II півріччі 2023 р., грн	
Ресторан	508	625	23,0
Кафе	187	219	17,1
Кав'ярня	82	98	19,5
Фаст-фуд	145	175	20,7

Джерело: сформовано на основі джерела [9, 13]

Конкуренція є невід'ємною складовою маркетингового середовища закладів громадського харчування, тому її дослідження має бути постійним і ретельним. Важливим практичним аспектом маркетингових досліджень у цій сфері є аналіз ринкових суб'єктів та взаємодії між ними, що виникають у процесі конкурентної боротьби й визначають рівень інтенсивності конкуренції. Ефективне вивчення конкурентного середовища у закладах громадського харчування потребує застосування чітко визначених етапів і методичних підходів, які дозволяють отримати обґрунтовані результати для подальших управлінських рішень [13, 15].

В Україні поступово створюються нові умови для діяльності підприємств, де велике значення набувають стратегічний підхід, концепція стратегічного управління, формування маркетингової конкурентної політики підприємства та планування стратегії розвитку. Проте для більшості компаній ці елементи залишаються на невисокому рівні, особливо в частині маркетингових стратегій, хоча їх реалізація є дієвим засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства і його стабільної роботи в умовах сучасного ринку. Створення маркетингових стратегій для підвищення конкурентоздатності підприємства набувають особливої актуальності і відіграють важливу роль у виробничих процесах, формуванні збутової політики, організації продажів і розвитку системи маркетингового менеджменту [10, 12].

Маркетингова стратегія виступає сучасним інструментом управління підприємством в умовах глобалізації бізнесу, який орієнтований на розробку довгострокових напрямків розвитку і методів досягнення конкурентних переваг. Вона забезпечує підприємству можливість швидко адаптуватися до змін у макро- та мікросередовищі, а також сприяє формуванню споживчих уподобань і потреб у відповідності до актуальних суспільних цінностей.

Протягом 2022–2023 років найбільший вплив на сегмент мали бойові дії на території України (рисунк 2), окупація значних частин країни, регулярні обстріли інфраструктури, подорожчання ведення бізнесу, включаючи підвищення витрат на комунальні послуги, такі як електроенергія та газ, а також зменшення кількості відвідувачів через мобілізацію та міграцію [5].

Ринок громадського харчування в Україні демонструє значний потенціал і є одним із перспективних напрямів для розвитку підприємницької діяльності. Високий рівень гнучкості, орієнтація на якість та використання сучасних інструментів дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними навіть в умовах нестабільної економіки.

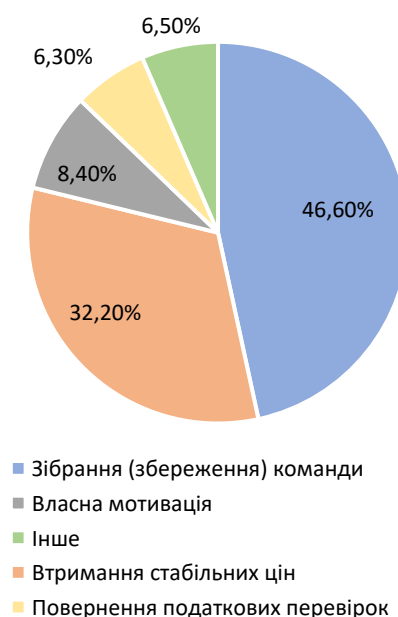


Рисунок 2 – Найбільші складнощі закладів громадського харчування в Україні у 2023 році, %

Джерело: сформовано на основі джерела [5, 11]

Висновки. У науковій статті проведено аналіз конкурентного середовища, оскільки це є важливим для успішної діяльності підприємства на ринку, зокрема у сфері громадського харчування. Дослідження конкурентів допомагає зрозуміти структуру та динаміку ринку, сприяє прогнозуванню поведінки інших учасників ринку та дозволяє підприємству формувати ефективні стратегії для підвищення своєї привабливості серед споживачів. Особливе значення мають сучасні підходи до конкурентної політики, що враховують потреби цільової аудиторії та загальні ринкові умови.

Ключову роль відіграють методичні аспекти маркетингового дослідження, які забезпечують точність і своєчасність отриманої інформації. Використання цифрових технологій, соціальні медіа, дозволяє швидко отримувати та аналізувати дані про конкурентів, що є особливо актуальним у сучасних умовах швидких змін на ринку. Такий підхід дозволяє не тільки ефективно відслідковувати конкурентне середовище, але й адаптувати стратегію підприємства відповідно до виявлених тенденцій.

Результати проведеного аналізу свідчать про важливість комплексного підходу до маркетингового аналізу конкурентного середовища. Використання зібраних даних для формування адаптованої маркетингової стратегії дозволяє підприємству зберігати та зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку та забезпечує тривалу стійкість у конкурентному середовищі.

Бібліографічний список:

1. Адамович О. Д. Управління конкурентоспроможністю закладу громадського харчування: 2020. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11731> (дата звернення: 16.02.2025).
2. Аналіз ринку закладів громадського харчування в Україні (HORECA). 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zavedenij-obshestvennogo-pitaniya-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 20.02.2025).
3. Багорка М. О. Маркетингова стратегія як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. № 5 (110). С. 71–76.
4. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32–37.
5. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств В2С сектору. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. 2019. № 1 (92). С. 97–107.
6. Кілієнко Д. В. Управління економічним потенціалом підприємства на ринку громадського харчування: 2021. URL: <http://local.lib/diploma/Kilienko.pdf> (дата звернення: 22.02.2025).
7. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 502–506.
8. Ковальчук О. В. Ключові аспекти аналізу маркетингової товарно-сервісної політики закладу громадського харчування. Рекомендовано до друку науково-технічною радою Луцького національного технічного університету, протокол № 5 від 15.12. 2021 р., 193 с.
9. Корж М. В., Чуніхіна Т.С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 24. Ч. 3. С. 119–124.
10. Ларка Л. С. Діагностика ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового менеджменту. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. № 6. Т. 1. С. 224–227. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022N6Part1\(312\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022N6Part1(312).pdf) (дата звернення 27.02.2025).
11. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Холодок В. Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 14. С. 132–140.
12. Романова О., Шибун М., Матвеева М.. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 4 (59). С. 65–74.
13. Ринок кафе та ресторанів в Україні: зафіксовано зростання середнього чека на 18%. Pro-Consulting. 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rinok-kafe-ta-restoraniv-v-ukrayini-zafiksovano-zrostannya-serednogo-cheka-na-18> (дата звернення 26.02.2025).
14. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145.
15. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf (дата звернення 27.02.2025).
16. Тузенко О., Балалаєва О., Лапшун О. Моделювання і реінжиніринг бізнес-процесів закладів громадського харчування з використанням методики комплексної оцінки систем та теорії масового обслуговування. *Наука та виробництво*. 2023. № 25. С. 64–75.
17. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 402–412.
18. Хоменко І. О., Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Ємець В. О. Маркетингові аспекти посилення конкурентних переваг підприємства через формування системи стратегічного управління в умовах війни. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 8. С.150–157.
19. Вербицька А. В., Хоменко І. О., Бабаченко Л. В., Лисенко І. В. Стратегія цифрового маркетингу для IT-стартапів: ключові етапи розробки та впровадження. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 36–43.
20. Хоменко І. О., Садчикова І. В., Колоток М. О. Контролінг як інструмент підтримки достатнього рівня економічної безпеки та конкурентоспроможності промислового підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 2 (26). С. 25–36.

References:

1. Adamovych O. D. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu zakladu hromadskoho kharchuvannia: 2020 [Management of Competitiveness of Public Catering Establishments: 2020]. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11731> (Accessed: 16.02.2025).
2. Analiz rynku zakladiv hromadskoho kharchuvannia v Ukraini (HORECA). 2024 rik [Analysis of the HORECA Market in Ukraine, 2024]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zavedenij-obshestvennogo-pitaniya-v-ukraine-2024-god> (Accessed: 20.02.2025).

3. Bahorka M. O. Marketynhova stratehiia yak osnova stratehichnoho rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [Marketing Strategy as the Basis for Strategic Development of Agricultural Enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Seriiia "Ekonomika ta pidpriemnytstvo"*. 2019. № 5 (110). S. 71–76.
4. Bahorka M. O., Chelak V. V. Sutnisna kharakterystyka marketynhovykh stratehii, osoblyvosti ta pryntsyipy yikh formuvannia u diialnosti ahrarnykh pidpriemstv [Essential Characteristics of Marketing Strategies, Features, and Principles of Their Formation in the Activities of Agricultural Enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia "Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo"*. 2018. Vyp. 20. Ch. 1. S. 32–37.
5. Zaruba V. Ia., Parfentenko I. A. Znachennia marketynhovykh doslidzhen u diialnosti pidpriemstv B2C sektoru [The Importance of Marketing Research in the Activities of B2C Sector Enterprises]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiku ta torhivli*. 2019. № 1 (92). S. 97–107.
6. Kiliienko D. V. Upravlinnia ekonomichnym potentsialom pidpriemstva na rynku hromadskoho kharchuvannia: 2021 [Kiliienko D.V. Management of the Economic Potential of an Enterprise in the Public Catering Market: 2021]. URL: <http://local.lib/diploma/Kiliienko.pdf> (Accessed: 22.02.2025).
7. Kobets D. L. Teoretychni pidkhody do formuvannia marketynhovoї stratehii na pidpriemstvakh [Theoretical Approaches to the Formation of Marketing Strategy in Enterprises]. *Ekonomika i suspilstvo*. 2017. № 13. S. 502–506.
8. Kovalchuk O. V. Kliuchovi aspekty analizu marketynhovoї tovarno-servisnoi polityky zakladu hromadskoho kharchuvannia. Rekomendovano do druku nauko-tekhnichnoiu radoiu Luts'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu, protokol № 5 vid 15.12. 2021 r., 193 s.
9. Korzh M. V., Chunikhina T. S. Teoretyko-metodychni zasady marketynhovoho zabezpechennia hospodariuchoho subiekta [Theoretical and Methodological Foundations of Marketing Support of Economic Entities]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. 2019. № 24. Ch. 3. S. 119–124.
10. Larka L. S. Diagnostyka efektyvnosti marketynhovykh doslidzhen v systemi antykrizovoho menedzhmentu [Diagnostics of the Effectiveness of Marketing Research in the System of Crisis Management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia: Ekonomichni nauky*. 2022. № 6. T. 1. S. 24–227. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022N6Part1\(312\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022N6Part1(312).pdf) (Accessed: 27.02.2025).
11. Haponenko H. I., Yevtushenko O. V., Shamara I. M., Kholodok V. D. Osnovni tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva Ukrainy v suchasnykh umovakh [Key Trends in the Development of the Restaurant Industry in Ukraine under Modern Conditions]. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriiia "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm"*. 2021. № 14. S. 132–140.
12. Romanova O., Shybun M., Matvieieva M. Informatsiine zabezpechennia marketynhovoї diialnosti v umovakh formuvannia y rozvytku suchasnykh kontseptsii upravlinnia [Information Support of Marketing Activities in the Context of Formation and Development of Modern Management Concepts]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. 2019. № 4 (59). C. 65–74.
13. Rynok kafe ta restoraniv v Ukraini: zafiksovano zrostannia serednoho cheka na 18%. Pro-Consulting. 2024 [Café and Restaurant Market in Ukraine: Average Check Increased by 18%. Pro-Consulting. 2024]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rinok-kafe-ta-restoraniv-v-ukrayini-zafiksovano-zrostannya-serednogo-cheka-na-18> (Accessed: 26.02.2025).
14. Severyn M. A. Analiz komunikatsiino-analitychnoho zabezpechennia marketynhu vitchyznianskykh pidpriemstv v umovakh informatyzatsii [Analysis of Communication and Analytical Support of Marketing in Domestic Enterprises under Informatization Conditions]. *Ekonomika ta derzhava*. 2021. № 12. S. 139–145.
15. Suvorova S. H. Marketynhovi doslidzhennia v umovakh didzhitalizatsii [Marketing Research in the Conditions of Digitalization]. *Efektivna ekonomika*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf (Accessed: 27.02.2025).
16. Tuzenko O., Balalaieva O., Lapshchun O. Modeliuvannia i reinzhynirynh biznes-protsesiv zakladiv hromadskoho kharchuvannia z vykorystanniam metodyky kompleksnoi otsinky system ta teorii masovoho obsluhovuvannia [Modeling and Reengineering of Business Processes of Public Catering Establishments Using Comprehensive Systems Assessment Methodology and Queueing Theory]. *Nauka ta vyrobnytstvo*. 2023. № 25. S. 64–75.
17. Shchurko U. V. Pidkhody do formuvannia ta realizatsii konkurentnykh stratehii [Approaches to the Formation and Implementation of Competitive Strategies]. *Ekonomika i suspilstvo*. 2018. № 17. S. 402–412.
18. Khomenko I. O., Babachenko L. V., Moskalenko V. A., Yemets V. O. Marketynhovi aspekty posylennia konkurentnykh perevah pidpriemstva cherez formuvannia systemy stratehichnoho upravlinnia v umovakh viiny [Marketing Aspects of the Improving of the Competitive Advantages of the Enterprise Through The Formation of a Strategic Management System in the Conditions of War]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*. 2025. № 8. S.150–157.
19. Verbytska A. V., Khomenko I. O., Babachenko L. V., Lysenko I. V. Stratehiia tsyfrovoho marketynhu dlia IT-startapiv: kliuchovi etapy rozrobky ta vprovadzhennia [Digital Marketing Strategy for it Startups: Critical Stages of Development and Implementation]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*. 2024. № 7. S. 36–43.
20. Khomenko I. O., Sadchykova I. V., Kolotok M. O. Kontrolinh yak instrument pidtrymky dostatnoho rivnia ekonomichnoi bezpeky ta konkurentospromozhnosti promyslovoho pidpriemstva [Controlling as a Tool to Maintain a Sufficient Level of Economic Security and Competitiveness of Industrial Enterprise]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia*. 2021. № 2 (26). S. 25–36.

MARKET RESEARCH OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF ENTERPRISES IN THE PUBLIC CATERING MARKET ABSTRACT

Inna Khomenko

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Marketing, PR Technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University

Larysa Babachenko

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, PR Technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University

Valentyna Moskalenko

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, PR Technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University

Dmytryi Buziun

Higher Education Student
Chernihiv Polytechnic National University

Summary. In this article, the theoretical, methodological, and practical foundations of marketing research into the competitive environment of enterprises are substantiated. The essence of marketing research and its role in shaping the enterprise's development strategy in a competitive market are defined. The features of forming a marketing competitive policy are characterized, including the analysis of internal and external factors affecting competitiveness. A systematic methodological approach to conducting marketing research is proposed, which includes stages of information gathering, diagnosing the competitive environment, and identifying market threats and opportunities. A comprehensive assessment of the food service market was carried out, which allowed identifying key trends in industry development, strengths and weaknesses, as well as competitive advantages and potential growth directions. Particular attention was paid to studying competitive positions, changes in consumer priorities, and the impact of innovative marketing approaches on the development of enterprises in the sector. A marketing competitive policy strategy was developed, including recommendations for strengthening the enterprise's market positions, improving service quality, and optimizing resource use. A list of marketing measures aimed at enhancing the enterprise's image, increasing customer satisfaction levels, and expanding the customer base was proposed. The economic justification of the proposed measures was carried out, confirming their effectiveness and feasibility from the perspective of improving competitiveness and enterprise profitability. The object of the study is the process of evaluating the competitive environment of an enterprise in the food service market. The purpose of the study is to conduct marketing research on the competitive environment and develop practical recommendations for improving the marketing competitive policy. The research methods include economic, systematic, and comparative analysis, which ensure the reliability of the results and allow for the substantiation of practical recommendations for enterprises. The obtained results can be used by enterprises to increase the efficiency of marketing activities, optimize management decisions, and achieve stable growth under market competition conditions.

Keywords: marketing research, competitive environment, public catering, marketing policy, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2025