

ЛИТВИНЮК МАРІЯ, здобувачка вищої освіти
 Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ В УКРАЇНІ

Ресторанна індустрія України за останні роки зазнала значних змін і розвитку. Якщо ще кілька десятиліть тому в Україні була представлена в основному лише традиційна кухня, то сьогодні ринок ресторанного бізнесу відрізняється широким вибором закладів: від традиційних українських ресторанів до преміальних гастрономічних закладів. Важливим етапом розвитку стало зростання гастрономічного туризму, що вплинуло на формування нових гастрономічних напрямів. Також важливим є розширення ресторанних мереж у великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса, а також розвиток малого та середнього ресторанного бізнесу в регіонах.

Пандемія COVID-19 сильно вплинула на ринок, змусивши ресторани адаптуватися до нових умов. Багато закладів почали пропонувати послуги доставки та самовивозу, а також створювати онлайн-замовлення через мобільні додатки та сайти. Це сприяло розвитку цифрових технологій у сфері ресторанного бізнесу. Зараз українські ресторани активно використовують нові підходи до маркетингу, адаптуючи їх до вимог сучасних споживачів.

Маркетингові інновації в ресторанній справі відображають глобальні тенденції в бізнесі, які активно впроваджуються і в Україні. Серед найбільш помітних трендів варто виділити:

Цифровізація та онлайн-продажі: Використання мобільних додатків, вебсайтів, соціальних мереж для залучення клієнтів стало стандартом. Ресторани активно впроваджують онлайн-замовлення, доставку їжі, створюють інтернет-магазини для продажу продуктів або аксесуарів, що допомагає зберігати стабільність навіть в умовах економічної нестабільності [1,2].

Здорове харчування і гастрономічні концепції: Оскільки здоровий спосіб життя став популярним, зростає попит на ресторанні концепції, орієнтовані на здорове харчування. Веганські, вегетаріанські, безглютенові меню, органічні продукти — ці тренди активно просуваються в ресторанному бізнесі.

Локальність та сталість: Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність і соціальну відповідальність ресторанів. Використання локальних продуктів, мінімізація відходів, екологічне пакування — це лише деякі з аспектів, які набувають популярності [2].

Сучасні технології дозволяють значно покращити якість обслуговування клієнтів. Це включає:

Автоматизація замовлень і POS-системи: Завдяки використанню сучасних POS-систем, процес обробки замовлень став швидким і точним. Це не лише підвищує ефективність роботи персоналу, а й зменшує кількість помилок в обслуговуванні, що позитивно впливає на враження клієнтів.



Цифрові меню та мобільні додатки: Ресторани створюють мобільні додатки або інтерактивні цифрові меню, через які гості можуть самостійно замовляти їжу, отримувати інформацію про страви та акції, оплачувати рахунки без контактів з офіціантами. Це забезпечує швидкий сервіс і знижує ризик зараження в умовах пандемії.

Віртуальні помічники та чат-боти: Для забезпечення кращої комунікації з клієнтами ресторани використовують чат-ботів на своїх сайтах або в соціальних мережах для прийому замовлень, надання інформації або відповіді на запитання клієнтів.

Для успішного розвитку ресторану важливо створити сильний і впізнаваний бренд, що буде відрізнятися від конкурентів. Це включає такі кроки:

1. Концепція ресторану: Унікальна концепція — це основа бренду. Це може бути специфічний стиль кухні (наприклад, японська, італійська, українська) або спеціальна тематична ідея, яка реалізується через інтер'єр, меню і обслуговування. Важливо, щоб концепція ресторану була чітко визначена і відповідала сучасним вимогам споживачів.

2. Дизайн та атмосфера: Бренд ресторану формується через візуальний стиль — інтер'єр, фірмові кольори, логотип. Це важливі елементи, що створюють унікальну атмосферу та емоційний зв'язок з гостями. Наприклад, ресторани можуть використовувати інтер'єри в стилі лофт, екологічний дизайн, відкриті кухні або спеціальні світлові ефекти [3].

3. Програми лояльності — це важливий інструмент для утримання клієнтів та заохочення їх повертатися до ресторану. Вони можуть включати:

4. Бонусні системи та акції: Ресторани можуть пропонувати бонуси за кожен візит, знижки для постійних клієнтів або спеціальні акції до свят. Наприклад, безкоштовний десерт для постійних гостей або знижка на наступний візит.

5. Персоналізація обслуговування: Завдяки збору даних про переваги клієнтів (через додатки чи картки лояльності), ресторани можуть пропонувати персоналізовані пропозиції. Наприклад, знижки на улюблені страви або спеціальні пропозиції для клієнтів на їхні дні народження [4].

Індустрія ресторанного бізнесу в Україні стикається з кількома викликами:

1. Економічна нестабільність: Зростання цін на продукти, валютні коливання, інфляція — це серйозні проблеми для ресторанів. Вони змушені адаптуватися до змін і знаходити способи знижувати витрати, зокрема через оптимізацію процесів і зменшення витрат на енергоносії.

2. Висока конкуренція: Ринок ресторанів у великих містах насичений, що створює конкуренцію за клієнтів. Це вимагає постійних інновацій та вдосконалення обслуговування.

3. Зміна споживацьких звичок: Пандемія змінила поведінку клієнтів, вони стали більш орієнтовані на безпечне середовище, зручність доставки та онлайн-замовлень.

Один із прикладів успішних інновацій — мережа ресторанів "Mafia", яка



активно використовує мобільний додаток для замовлень і акцій. Вона також пропонує знижки та бонуси для постійних клієнтів, що стимулює їх повертатися.

Інший приклад — ресторан "Капара", який став популярним завдяки використанню локальних продуктів та акценту на українській кухні, створюючи унікальний досвід для своїх гостей.

Перспективи ресторанного маркетингу в Україні зумовлені технологічними інноваціями та зміною вподобань клієнтів. Ресторани будуть все більше орієнтуватися на цифровізацію, персоналізацію обслуговування, використання великих даних для прогнозування потреб клієнтів. Також прогнозується збільшення популярності екологічних і сталих практик у ресторанному бізнесі [5].

Отже, маркетингові інновації є важливою складовою успішного розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Завдяки використанню новітніх технологій, таких як мобільні додатки, цифрові меню та програми лояльності, ресторани здатні залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність постійних і адаптуватися до змінюваних умов ринку. Інновації в маркетингу дають можливість створювати унікальні бренди, що орієнтовані на потреби сучасних споживачів, при цьому відповідаючи на виклики економічної нестабільності та високої конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Іванова О. О. Маркетинг в ресторанному бізнесі: сучасні тенденції та інновації. Київ: Видавництво "Академія", 2020. 145 с.
2. Сергієнко І. О. Ресторанний бізнес України: стан та перспективи розвитку. Київ: Видавничий дім "Професіонал", 2019. 98с.
3. Тимошенко О. В. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі: від автоматизації до персоналізації. Харків: "Харківський економічний інститут", 2021, 102с.
4. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17)
5. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 130-136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19)

