3. Ferrante, M.J., Johnson S. L., Miller J., Moding K. J., Bellows, L.L. Does a vegetable-first, optimal default strategy improve children's vegetable intake? A restaurant-based study. *Food Quality and Preference*. 2019. 74. P. 112–117. DOI: https://10.1016/j.foodqual.2019.01.

Корюкіна О.С., Стамат В.М.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв

ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Науково-технічний прогрес невпинно крокує вперед: те, що нещодавно було актуальним, втрачає свою привабливість, натомість виникають нові напрями, послуги та тренди, актуальність яких серед споживачів зростає з кожним днем. Найголовніший фактор, яким керується споживач, обираючи новий продукт чи послугу, – його потреби та бажання, а кінцевий результат завжди спрямований на їх задоволення. [1].

Сьогодні індустрія гостинності залежить від ефективного застосування інструментів SMM-маркетингу. Соціальні мережі стали не тільки платформою для комунікації з цільовою аудиторією, а й засобом для формування та розповсюдження бренду, а також для залучення нових клієнтів. [2].

Просування ресторанів закордоном у соціальних мережах у 2025 році визначається широким використанням штучного інтелекту для оперативного створення контенту та дослідження аудиторій, значним збільшенням значення відеоформатів та "ед'ютейменту" з метою зацікавлення користувачів, а також активний перехід до стратегій платного просування (витрати на рекламу в соцмережах сягнули $276,7 млрд у 2025 році).

В Україні ці тенденції переплітаються з гіперлокальним таргетингом, застосуванням чат-ботів та інтеграцією CRM-систем (Manychat, SmartSender), аби перетворити підписників на відданих клієнтів. Кейс-дослідження українських агенцій демонструють успішність SMM з використанням таргетованої реклами, контент-планів та унікальних акцій для "іменинників".

Соціальні мережі залишаються найефективнішим каналом маркетингу для ресторанного бізнесу: 82 % закладів у США вже використовують SMM як основну стратегію залучення клієнтів [3].

Серед основних трендів просування виділяються кілька категорій: відеоконтент, інтерактивність, екологічність, локалізація, партнерства, реклама та програми лояльності.

Одним із найважливіших трендів на сьогодні є відеоконтент. В Україні активно використовують Instagram Reels та TikTok, де заклади публікують відео з приготування страв, закулісні зйомки та кулінарні челенджі. Відеоконтент сприяє створенню візуальної ідентичності бренду та підвищує впізнаваність ресторану.

Інтерактивність відіграє важливу роль у залученні аудиторії. В Україні ресторани проводять конкурси, опитування та live-трансляції, щоб зацікавити підписників. Наприклад, деякі заклади пропонують клієнтам обрати нову страву для меню шляхом голосування.

Колаборації з інфлюенсерами та партнерства є ще одним ефективним способом просування. В Україні заклади співпрацюють з популярними блогерами та відомими брендами, такими як служби доставки їжі.

Програми лояльності заохочують клієнтів повертатися. В Україні ресторани впроваджують накопичувальні бонуси та спеціальні пропозиції для підписників у соцмережах.

В інших країнах заклади все частіше застосовують короткі відео у TikTok та Instagram Reels для демонстрації процесу приготування страв, закулісних моментів та кулінарних челенджів. Наприклад, Chipotle створює вірусний контент, а Buzzfeed's Tasty публікує рецепти, які легко повторити вдома, Noma використовує відеоформат для розповіді про постачальників і технології приготування, а Gordon Ramsay активно веде TikTok-блог, ділячись кулінарними лайфхаками.

Гейміфікація та інтерактивність також мають вагоме значення. Наприклад, Dunkin' запустив челендж у TikTok, де користувачі ділилися своїми улюбленими напоями, Starbucks створив AR-фільтри, які дозволяють клієнтам віртуально дегустувати напої, а Pizza Hut запровадив голосування за нові смаки піци через Instagram Stories. Такі механізми дають змогу активніше взаємодіяти та залучувати аудиторію.

Штучний інтелект та персоналізація вдосконалюють взаємодію з клієнтами. Domino’s застосовує чат-ботів у Facebook Messenger для прийому замовлень, а Zomato аналізує вподобання клієнтів та формує персоналізовані рекомендації страв. Завдяки цьому ресторани можуть більш точно адаптувати свої пропозиції під потреби гостей.

Отже, у 2025 році стрімкий прогрес технологій кардинально змінює стратегії просування ресторанів у соціальних медіа. Відеоматеріали, інтерактивні рішення, штучний інтелект, співпраця з блогерами та програми заохочень стають основними засобами маркетингу. В Україні ресторани роблять акцент на гіперлокальності та CRM-системах для персоналізованих пропозицій і утримання клієнтів, а за кордоном набирають популярності AR-кампанії, гейміфікація та формати dark kitchen (кухні лише для доставки). Соціальні

мережі залишаються головним каналом залучення клієнтів у ресторанному бізнесі, даючи можливість закладам швидко взаємодіяти з аудиторією та будувати її прихильність.

Список використаних джерел:

1. Стамат В. М., Нестерчук І. В. Маркетингові тренди у туристичному бізнесі // Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 147-150. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10569

2. Стамат В. М., Богданова А.О., Корюкіна О.С. Інструменти SMM-маркетингу у сфері гостинності. Сталий економічний розвиток, ефективне управління та фінансово-правові механізми в умовах глобальних трансформацій : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ізмаїл, 28 лютого 2025 року). Ізмаїл : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 57-59. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20783

3. Restaurant Social Media Statistics in 2025. URL: https://www.menutiger.com/blog/restaurant-social-media-statistics?

4. Restaurant Social Media Statistics [2025]: Trends Shaping the Industry. URL:https://cropink.com/restaurant-social-media-statistics?

5. Як ефективно просувати бізнес у соцмережах: головні тренди 2025 року. URL:https://life.liga.net/porady/article/yak-efektyvno-prosuvaty-biznes-v-sotsmerezhakh-holovni-trendy-2025-roku

Удод А.А., Бровенко Т.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ (FSMS) В ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ: НАЛЕЖНІ ПРАКТИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність. У сучасному глобалізованому світі, де ланцюги постачання харчових продуктів є складними та міжнаціональними, гарантування безпечності продуктів харчування є вагомим. Споживачі закладів харчування все частіше очікують на не лише якісний, а й безпечний продукт, а державні та міжнародні органи — на дотримання суворих стандартів. У зв'язку з цим система управління безпечністю харчових продуктів (FSMS) є ключовим