



УДК 658.8:001.895:[338.488.2:640.42(477)

Стамат В. М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Козлова К. Д.

здобувачка вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНІСТЬ МАРКЕТИНГУ У ГАЛУЗІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Український ресторанний бізнес, маючи великий потенціал і багатий кулінарний досвід, стикається з чималими викликами в маркетинговій сфері. Динамічні зміни у вподобаннях споживачів, швидке розширення ресторанного ринку та посилення конкуренції ставлять під питання ефективність традиційних маркетингових підходів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, ресторанам необхідно адаптуватися до сучасних гастрономічних трендів, ретельно вивчати попит і постійно вдосконалювати свої стратегії залучення та утримання клієнтів.

Маркетинг є засобом залучення і утримання клієнтів через процес розроблення, просування та постійного вдосконалення товарів або послуг. Ресторанна індустрія включає підприємства, що спеціалізуються на приготуванні та подачі їжі і напоїв своїм відвідувачам [1].

У контексті ресторанного бізнесу маркетинг являє собою сукупність заходів, спрямованих на популяризацію окремого ресторану чи мережі закладів, залучення нової аудиторії, а також формування та зміцнення їхньої лояльності. Основними завданнями маркетингової діяльності у цій сфері є зростання клієнтської бази, підвищення рівня задоволеності постійних клієнтів та збільшення обсягів реалізації продукції чи послуг [2].

Маркетингові стратегії в ресторанному бізнесі спрямовані не лише на інформування цільової аудиторії, але й на створення унікального емоційного продукту, що сприяє формуванню лояльності споживачів. Ключовим чинником ефективності таких стратегій є інтеграція цифрових технологій, включаючи соціальні мережі, платформи для онлайн-бронювання та мобільні

додатки. Це забезпечує постійну комунікацію з клієнтами і дозволяє адаптувати маркетингові підходи відповідно до їхніх потреб та очікувань у режимі реального часу. Вирішальну роль у цьому процесі відіграє здатність маркетингових інструментів створювати незабутні враження, які не лише закріплюють позитивні асоціації з брендом, а й сприяють формуванню довготривалої доданої вартості для закладу. У такому контексті стають критично важливими креативність, оперативність прийняття рішень і вміння запропонувати унікальні продукти або послуги [3].

Сучасний ресторанний бізнес щороку демонструє активний розвиток і впровадження нових тенденцій, що зумовлює потребу у проведенні систематичних досліджень у галузі маркетингових інновацій. Такі нововведення охоплюють практично всі елементи маркетингової діяльності у цій сфері, зокрема: концепцію та формат закладу, його інтер'єр, організацію обслуговування клієнтів, підходи до доставки їжі, цінову стратегію, методи просування, а також склад та пропозицію меню [4].

Яскравим прикладом застосування сучасних маркетингових методів є діяльність ресторану SVIT. Основою його концепції стало поєднання тенденційної гастрономії, творчого простору та інтерактивної взаємодії з клієнтами через цифрові платформи. Одним із головних інструментів маркетингу ресторану виступає активна присутність на платформах соціальних мереж. Використовуючи Instagram та інші медіаресурси, заклад регулярно презентує естетично оформлений контент: знімки страв, відеоматеріали з процесу їх приготування, а також інформацію про акції та заходи. Такий формат дозволяє створити сучасний імідж бренду і привернути увагу молодшої аудиторії [5].

Ключовим компонентом маркетингової стратегії закладу є впровадження контент-маркетингу. Це передбачає створення не лише рекламних матеріалів про страви, але й публікацій, що розповідають про процес розробки меню, знайомлять із шеф-кухарем, підкреслюють унікальну атмосферу закладу та демонструють взаємодію з гостями. Такий підхід допомагає встановити емоційний зв'язок із клієнтами і викликати у них відчуття залученості до життя ресторану [6].

Таким чином, ефективний маркетинг у ресторанній індустрії є багатограним процесом, що об'єднує стратегічне планування, творчий підхід, ґрунтовний аналіз поведінки споживачів і синергію між різними каналами комунікації. Його головною метою виступає не лише залучення нових клієнтів, але й створення стійких емоційних зв'язків із наявними споживачами, що стимулює повторні візити та зміцнює лояльність. Це, своєю чергою, створює вагомому конкурентну перевагу для ресторанного бізнесу. В умовах сучасного ринку визначальним чинником успіху маркетингових

кампаній стає інтеграція традиційних та цифрових інструментів, чутливість до змін у вподобаннях споживачів, а також здатність до інноваційних і нетривіальних рішень. Для реалізації ефективної маркетингової стратегії необхідний комплексний підхід, який передбачає поступове виконання взаємопов'язаних етапів, спрямованих на досягнення сталого розвитку та конкурентоспроможності закладу.

Список літератури

1. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15)

2. Стамат В. М., Пелюшкевич А. С. Використання цифрового маркетингу для відновлення галузі гостинності та туризму в Україні у повоєнний період. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : зб. тез доповідей II міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. С. 332-335. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19692> (дата звернення 01.04.2026).

3. Подолян, М. (2025). Сучасні маркетингові кампанії в ресторанному бізнесі. *Journal of Innovations and Sustainability*, 9(3), 04. <https://doi.org/10.51599/is.2025.09.03.04>

4. 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. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 141-144. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10553> (дата звернення: 01.04.2026).*

5. SVIT restaurant. Instagram-сторінка. URL: https://www.instagram.com/svit_restaurant/ (дата звернення: 01.04.2026).

6. Стамат В. М. Маркетингова стратегія підприємств сфери гостинності як чинник їх ефективної діяльності. *Сучасний стан та перспективи розвитку науки, освіти і технологій*: збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кременчук, 04 січня 2025 року). Кременчук : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 18-20. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19896> (дата звернення 01.04.2026).