

Павло ДИКИЙ

ЗВО спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса

Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Ольга ШИКІНА

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства маркетинг дедалі більше орієнтується на формування не лише функціональної, але й емоційної цінності продукту. Яскравим прикладом такої трансформації є нова глобальна пропозиція компанії McDonald's, яка реалізується через впровадження так званого «світового меню», що інтегрує гастрономічні елементи різних країн у стандартизовану систему швидкого обслуговування. Представлені позиції, зокрема продукти з Канади, Японії, Кіпру, Сінгапуру, Маврикію, Індонезії та Хорватії, формують цілісну маркетингову концепцію, засновану на поєднанні локальних смаків із глобальним брендом [1].

З наукової точки зору, дана стратегія відповідає концепції «glocalization» (глокалізації), яка передбачає адаптацію глобального продукту до локальних культурних особливостей при збереженні уніфікованої брендової ідентичності. У випадку McDonald's спостерігається не просто локалізація меню для окремих ринків, а зворотний процес – імпорт локальних гастрономічних рішень у міжнародний асортимент. Наприклад, використання сакури в напоях японського походження або кленового сиропу в канадських бургерах створює асоціативний зв'язок із відповідними країнами, що формує у споживача відчуття «гастрономічної подорожі».

Ця стратегія безпосередньо пов'язана з сучасними тенденціями розвитку туризму та поведінки споживачів, зокрема із феноменом «experience economy», у межах якого споживання товарів і послуг розглядається як спосіб отримання вражень [2]. У контексті обмежень на подорожі або зростання вартості

туристичних поїздок, ресторани стають альтернативним каналом «доступного туризму», де клієнт може «відвідати» іншу країну через її кухню. Таким чином, нове меню виконує функцію символічного заміщення туристичного досвіду, що особливо актуально в умовах нестабільності глобального середовища.

Крім того, впровадження світового меню активізує психологічний механізм «aspirational consumption», коли споживач прагне долучитися до глобальної культури та стилю життя через доступні продукти. Використання географічних маркерів у назвах страв (Японія, Канада, Сінгапур тощо) формує у свідомості клієнта асоціації з подорожами, престижем та культурною різноманітністю. Це, у свою чергу, підсилює привабливість продукту та стимулює імпульсивний попит.

З позиції ресторанного бізнесу, така стратегія має комплексний ефект. По-перше, вона забезпечує оновлення меню без суттєвих змін виробничих процесів, оскільки більшість інгредієнтів адаптуються до існуючих технологій. По-друге, вона створює інформаційний привід для комунікації з клієнтом, що є важливим елементом цифрового маркетингу та просування у соціальних мережах. По-третє, вона дозволяє тестувати нові смаки та формати продуктів з мінімальними ризиками, використовуючи формат тимчасових пропозицій (limited time offers).

Таким чином, нове світове меню McDonald's є прикладом інтегрованої маркетингової стратегії, яка поєднує елементи глокалізації, економіки вражень та символічного споживання. Його впровадження свідчить про зміщення акцентів у ресторанному господарстві від задоволення базових потреб до формування емоційного та культурного досвіду, що, у свою чергу, тісно пов'язано з бажанням споживачів до подорожей і пізнання світу через гастрономію.

Логічним продовженням аналізу застосування елементів глокалізації у ресторанному бізнесі є розгляд не лише продуктових інновацій у сегменті швидкого харчування, але й трансформації кавової культури як складової гастрономічного туризму [3].

У сучасному ресторанному господарстві альтернативні методи заварювання кави, такі як pour-over (V60), Chemex, AeroPress, cold brew або сифонове заварювання, виходять за межі технологічного процесу та набувають маркетингового значення як інструменти диференціації та глокалізації. Їх використання дозволяє інтегрувати локальні особливості кавової сировини, води, обсмаження та подачі у глобальну кавову культуру, формуючи унікальні пропозиції, що відображають ідентичність конкретної території. Таким чином, як і у випадку зі «світовим меню» McDonald's, відбувається поєднання глобальних трендів із локальними інтерпретаціями, що відповідає сутності глокалізації.

Згідно з результатами дослідження, різні методи заварювання здатні підкреслювати окремі органолептичні характеристики кави, зокрема кислотність, солодкість, гіркоту та тіло напою. Це створює можливості для формування «кавових маршрутів» у межах однієї локації або закладу, де споживач може «подорожувати» між різними смаковими профілями, що асоціюються з певними регіонами світу. У цьому контексті альтернативні методи заварювання стають інструментом гастрономічного туризму, дозволяючи відтворювати культурні коди країн-виробників кави, таких як Ефіопія, Колумбія чи Бразилія, без фізичного переміщення споживача [4].

Водночас важливою складовою глокалізації є адаптація цих методів до локального ринку. Наприклад, у містах із розвиненим туристичним потенціалом, зокрема в Одеса, спостерігається поєднання альтернативних способів заварювання з локальними гастрономічними елементами, такими як авторські десерти, локальні сиропи або навіть інтерпретації традиційних напоїв. Це дозволяє формувати унікальний продукт, який одночасно відповідає міжнародним стандартам якості та відображає локальну ідентичність, що є ключовим принципом глокалізації.

Крім того, альтернативні методи заварювання виконують важливу комунікаційну функцію, оскільки процес приготування кави стає частиною досвіду споживача. Демонстраційний характер таких методів, їх візуальна

привабливість та інтерактивність сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом закладу. Це відповідає концепції економіки вражень, де споживач цінує не лише кінцевий продукт, але й процес його створення. У результаті формується додаткова цінність, яка може бути використана у маркетингових комунікаціях та просуванні закладу на туристичному ринку.

Таким чином, інтеграція альтернативних методів заварювання кави у ресторанне господарство виступає логічним продовженням стратегії глокалізації, оскільки дозволяє поєднувати глобальні кавові тренди з локальними особливостями споживання та культурними практиками. Це, у свою чергу, підсилює туристичну привабливість закладів, сприяє формуванню унікального гастрономічного продукту та відповідає сучасним запитам споживачів на індивідуалізований і автентичний досвід.

Список використаних джерел:

1. McDonald's Corporation. (2025–2026). Official menu and marketing campaigns.
2. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.
3. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2025) Порівняльний аналіз впливу методів альтернативного заварювання на органолептичні властивості кави. Інновації та технології в сфері послуг харчування, № 3 (17). С. 70-75. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(17\).2025.11](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(17).2025.11)
4. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2024) Тенденції розвитку кавового бізнесу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 12 (325). С. 124-130 URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/325/pdf/124-130.pdf>