

Ємець А. С., Матющенко О. М., Стамат В. М.

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ У СИСТЕМІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах високої конкуренції, постійної трансформації споживчих вподобань і стрімкого розвитку цифрових технологій маркетинг у ресторанному бізнесі набуває стратегічного значення. Він стає визначальним чинником у формуванні попиту, створенні унікальної пропозиції та налагодженні довготривалих відносин з клієнтами. Ефективна маркетингова діяльність сприяє не лише збільшенню доходів, але й укріпленню репутації закладу на ринку.

Маркетингова діяльність становить собою узгоджену систему заходів, спрямованих на дослідження ринку, визначення потреб споживачів, створення конкурентоспроможних продуктів чи послуг, організацію оптимальних каналів збуту, формування цінової політики, просування товарів і забезпечення сталих зв'язків із клієнтами.

Ця діяльність охоплює ключові аспекти:

- аналіз ринку та споживчої поведінки;
- сегментацію цільової аудиторії;
- розробку позиціонування продукту;
- формування ефективної маркетингової стратегії;
- впровадження комплексу маркетингу (4P або 7P);
- використання як традиційних, так і цифрових каналів комунікації;
- моніторинг та оцінку результативності проведених заходів [1].

Основною метою маркетингової діяльності є формування цінності для споживача та забезпечення конкурентних переваг бізнесу.

Суть маркетингової кампанії у сфері ресторанного бізнесу полягає у вмінні гармонійно поєднувати сучасні інноваційні комунікаційні інструменти з перевіреними класичними підходами. Такий симбіоз дозволяє створити комплексну систему взаємодії з клієнтами. Головною особливістю цієї системи є її фокус на створенні емоційного зв'язку з відвідувачами, що досягається через увагу до естетичних і сенсорних складових

обслуговування, індивідуальний підхід до клієнтів, а також формування образу бренду закладу як носія унікальних цінностей [2].

Ресторанний бізнес вирізняється високою динамічністю, що потребує швидкого реагування на зміни ринку, нові поведінкові тренди серед споживачів і постійного вдосконалення як продуктів, так і сервісів для збереження конкурентних позицій. У таких умовах маркетингові стратегії повинні не лише інформувати цільову аудиторію, але й пропонувати унікальну емоційну цінність, яка сприяє зміцненню лояльності клієнтів.

Інтеграція цифрових технологій, соціальних платформ, систем онлайн-бронювання та мобільних додатків є невід'ємною складовою успішного просування. Це забезпечує постійну комунікацію з клієнтами та дає змогу оперативно підлаштовуватися під їхні очікування й уподобання. Особливу вагу мають маркетингові активності, спрямовані на створення незабутніх емоцій. Вони формують позитивні асоціації з брендом і зміцнюють його довгострокову цінність.

У цьому контексті вирішальними чинниками успіху виступають креативність у розробці рішень, здатність гнучко реагувати на зміни та створювати унікальні пропозиції, які виділяють заклад серед конкурентів [3,4].

Просування кав'ярні є тривалим і постійним процесом, який супроводжує функціонування бізнесу протягом усього його існування. Від моменту зародження ідеї про відкриття закладу та її інтеграції у інформаційний простір починається непрямий рекламний підхід, спрямований на введення ще не реалізованого проєкту до громадського обговорення. Це може здійснюватися як несвідомо, так і за чітко сформованою стратегією, метою якої є створення у потенційних клієнтів бажання завітати до кав'ярні вже на етапі її відкриття.

Кожен заклад вибудовує власну стратегію просування, прагнучи привнести унікальні аспекти, які вирізняють його серед конкурентів. Це стає особливо актуальним в умовах стрімкого розвитку культури відвідування кав'ярень в Україні, внаслідок якого конкуренція на цьому ринку значно посилюється [5,6].

Згідно з дослідженням, проведеним компанією Poster, у 2023 році українські кав'ярні зуміли збільшити виторг на 31%, а рівень відвідуваності на 9%. Для закріплення і вдосконалення цієї позитивної динаміки у 2024 році та в перспективі необхідно впроваджувати ґрунтовно розроблені стратегічні заходи, спрямовані на залучення споживачів [4].

Чинники, що впливають на фінансовий успіх кав'ярні, тісно пов'язані з типом продукту, який своєю чергою залежить від формату закладу. Водночас пріоритетність таких чинників може варіюватися залежно від конкретної бізнес-моделі.

До найбільш значущих аспектів зазвичай належать такі:

- зручність територіального розташування;
- екстер'єрна та інтер'єрна концепція закладу;
- якість сервісного обслуговування;
- особливості подачі напоїв;
- механізми залучення клієнтів;
- рівень якості самого продукту (зокрема напоїв);
- програми лояльності.

Наведені чинники нерідко формують свою ієрархію за ступенем важливості саме в такому порядку, залежно від специфіки закладу та запитів його клієнтської аудиторії.

Для створення бажаного іміджу, визначеного критеріями позиціонування бренду, важливу роль відіграють візуальні комунікації, ключовим елементом яких є фірмовий стиль. У ресторанній та готельній індустріях основа зовнішнього вираження фірмового стилю закладається через брендovanі кольори, шрифти, логотип і супутні елементи, такі як дизайн пакування, поліграфічна рекламна продукція, відеоролики, презентації, а також оформлення вебсайту та сторінок у соціальних мережах. Фірмовий стиль є відображенням загальної концепції закладу, яка також знаходить своє втілення в архітектурному дизайні, уніформі персоналу, манері спілкування і навіть музичному оформленні [5,6,7].

Упродовж останніх років аналіз українського ринку закладів ресторанного господарства здійснюється переважно через призму споживчих уподобань, що розглядаються в контексті концепції «економіки вражень». У сучасних умовах функціонування українських кав'ярень ця концепція не лише зберігає свою актуальність, але й зазнає трансформацій: від моделі, яка акцентувалася на естетичних аспектах та створенні атмосфери для отримання задоволення, до інтегрованого підходу, що поєднує такі чинники, як цінність досвіду, безпека, функціональність та емоційна підтримка. Для сучасної української реальності це явище свідчить про зміну пріоритетів клієнтів, які оцінюють заклад уже не лише за якістю напоїв, дизайном інтер'єру чи рівнем обслуговування, але й за здатністю створювати середовище, що сприяє відчуттю стабільності, комфорту, людяності та надійності в умовах загальної нестабільності [4].

Отже, у сучасних умовах розвитку ресторанної галузі маркетингова робота кав'ярень виступає одним із найважливіших чинників, що визначають їхню конкурентоспроможність і сприяють формуванню стабільної клієнтської лояльності. Аналіз показав, що ефективна інтеграція цифрових технологій, сучасних комунікаційних інструментів, програм лояльності та елементів брендингу сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створенню позитивного

іміджу закладу. Особливості кав'ярень вимагають акценту на якість обслуговування, оригінальність концепції, емоційне забарвлення сервісу та здатність швидко реагувати на зміни у споживчих уподобаннях. Серед перспективних напрямів розвитку маркетингової діяльності виділяється активне використання соціальних мереж, персоналізованих підходів в маркетингу та новітніх форматів взаємодії з клієнтами, що дозволяє забезпечити стабільне зростання та довгострокову конкурентоздатність закладів ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Черкасова В. С. Удосконалення маркетингової діяльності закладів ресторанного бізнесу : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2025. 49 с. URL : <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/67731>
2. 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\(2024\)-15-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15-15).
3. Подолян, М. (2025). Сучасні маркетингові кампанії в ресторанному бізнесі. *Journal of Innovations and Sustainability*, 9(3), 04. DOI :
4. <https://doi.org/10.51599/is.2025.09.03.04>
5. Як рекламувати кав'ярню: секрети ефективного просування. *Choice*. 29.02.2024. URL: <https://choiceqr.com/uk/news/%D1%8F%D0%BA-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%8E-%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8-%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82/>
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>
7. 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 «ХП», 2024. С. 332-335. URL: <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19692>

8. Як збільшити продажі у кав'ярні? 7 чинників зростання прибутку кав'ярні. *Poster*. 11.07.2025. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/marketing/7-takeaway-coffee-income-factors> (дата звернення: 12.05.2026).

Чехова В. В., Антонюк Ю. А.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

РОЛЬ СОМЕЛЬЄ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ

Актуальність теми дослідження полягає у стрімкому інноваційному розвитку індустрії гостинності і підвищенні запитів та очікувань гостей від закладів ресторанного господарства. Гості приходять не лише задля якісної їжі, а для здобуття комплексного гастрономічного досвіду, що включає правильне поєднання страв з напоями та високий рівень сервісу. Саме тому роль сомельє набуває особливого значення і виходить на новий рівень у сучасному ресторанному господарстві.

Метою дослідження є визначення ролі сомельє у закладі ресторанного господарства, його вплив на формування іміджу та якість обслуговування, а також рівень задоволеності гостей та конкурентоспроможність закладу на ринку ресторанних послуг.

Аналіз досліджень. Сомельє - працівник, що відповідає за асортимент вин і міцних алкогольних напоїв в ресторані, їх закупівлю, зберігання і подачу. В обов'язки сомельє входить уміння за різними ознаками і незначними деталями - зовнішнім виглядом, зростом, статтю, розмовою, настроєм відвідувачів - визначити, які вина їм більше за смаком. Значення має все: погода, час доби, вибрані страви і багато іншого. Як справжній психолог, він вибирає тактику спілкування з відвідувачем: просто запропонувати вино і триматися на задньому плані, щоб не заважати розмові гостей, або, навпаки, докласти всі зусилля, щоб гості не нудьгували, продемонструвати їм свою майстерність [1].

Навіть якщо ресторан пропонує гостям широкий вибір вин, їх продаж неможливий без сомельє. Сомельє це перш за все креативна людина, що володіє знаннями про вино, отриманими в результаті багаторічного досвіду, і хто хоче цими знаннями ділитися з іншими. Для того щоб бути успішним, сомельє матиме найсвіжішу інформацію по виноробних регіонах, як компаній-виробників, найкращі бренди світу, і інші аспекти, необхідні для оцінки вина і для підбору вина до певних страв. Подібно бармену, сомельє – експерт, він елегантний, ненав'язливий, вишуканий, товариський, має почуття гумору, його завдання – викликати інтерес гостей ресторану до їжі і напоїв [2].