Олена Андріївна Кошова
здобувачка вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний ресторанний бізнес розвивається в умовах високої конкуренції та активного поширення цифрових технологій. Використання соціальних мереж, онлайн-реклами, мобільних сервісів і цифрових програм лояльності дає змогу ефективніше залучати клієнтів, підтримувати комунікацію з ними та підвищувати впізнаваність закладу. Тому удосконалення маркетингової діяльності ресторанного бізнесу на основі цифрових технологій є актуальним напрямом підвищення його конкурентоспроможності.

Питання цифровізації ресторанного бізнесу досліджували В. Русавська та С. Кожухівський, які розглянули впровадження CRM- і POS-систем, соціальних мереж, BI-аналітики та цифрових програм лояльності як інструментів підвищення ефективності діяльності ресторанних підприємств. О. Даниленко, К. Приходько та В. Осієвський дослідили цифровізацію маркетингових стратегій ресторанного бізнесу, акцентуючи увагу на онлайн-бронюванні, персоналізованих пропозиціях, CRM, Big Data та штучному інтелекті. Водночас подальшого дослідження потребують практичні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ресторанних підприємств із комплексним використанням цифрових технологій.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні напрямів удосконалення маркетингової діяльності ресторанного бізнесу на основі використання цифрових технологій.

Завдання роботи:

- визначити основні цифрові технології, що використовуються в маркетингу ресторанних підприємств;

- проаналізувати сучасні напрями цифрового маркетингу в ресторанному бізнесі.

У сучасній епосі технологічних змін індустрія гостинності зобов'язана не лише підтримувати базові стандарти обслуговування, але й інтегрувати інноваційні рішення, що підвищують якість сервісу та забезпечують неперевершений клієнтський досвід. У контексті зростаючої конкуренції на ринку послуг важливість цифровізації та інноваційних технологій у ресторанному бізнесі важко переоцінити, адже вони є вирішальним чинником успіху та конкурентоспроможності [1].

Особлива значущість такого інноваційного розвитку проявляється в умовах інтенсивної цифрової трансформації суспільства, коли вимоги споживачів до технологічності, комфорту та персоналізації сервісу постійно підвищуються. Цифровізація стала органічною частиною сучасного способу життя, суттєво змінюючи функціональні засади різних галузей, зокрема й гостинності.

Специфіка функціонування ресторанного бізнесу визначається сукупністю взаємопов'язаних факторів, що формують його унікальність і зумовлюють необхідність особливих підходів до управління та організації діяльності. Глибоке розуміння цих характеристик стає підґрунтям для формування ефективних моделей розвитку ресторанних підприємств та підтримання їхньої конкурентної позиції у динамічному ринковому середовищі [2].

У процесі цифрової трансформації ресторанного бізнесу персоналізація маркетингових стратегій ґрунтується на інтеграції даних, автоматизації процесів та вдосконаленій аналітиці клієнтів. Основна мета цифрових інструментів полягає у створенні єдиного інформаційного середовища, яке об'єднує транзакційні, поведінкові та комунікаційні дані споживачів. Це надає можливість ресторанам розробляти релевантні пропозиції, оптимізувати канали просування та прогнозувати зміни у попиті.

Серед найбільш затребуваних рішень є платформи для управління взаємодією з клієнтами (CRM), системи автоматизації маркетингу, платформи

для керування замовленнями (POS з модулем для клієнтів), системи управління контентом та омніканальні сервіси для комунікації з відвідувачами. У сьогоднішніх умовах, коли понад 70% користувачів обирають заклад через мобільний пошук, а приблизно 60% користуються онлайн-бронюванням, такі технології відіграють вирішальну роль у збереженні конкурентних позицій ресторану [3].

Отже, цифрові технології є важливим інструментом удосконалення маркетингової діяльності ресторанного бізнесу. Використання CRM- і POS-систем, соціальних мереж, онлайн-реклами, цифрових програм лояльності та аналітичних платформ дає змогу ефективніше взаємодіяти зі споживачами, персоналізувати пропозиції та підвищувати результативність маркетингових заходів. Інтеграція цифрових інструментів сприяє кращому розумінню потреб клієнтів, оптимізації просування та формуванню позитивного клієнтського досвіду. Тому комплексне використання цифрових технологій є перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності та ефективності ресторанних підприємств.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю., Михайлишин А.В. Діджиталізаціїя сервісу та підвищення економічної ефективності закладів ресторанного господарства. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 02. 2026. С. 98-107. DOI: 10.69803/3083-6034-2026-2-98. https://journal-met.kh.ua/jme022608.html . file:///C:/Users/Ksusha/Downloads/_2-2026-verstka-96-105.pdf

2. Русавська, В., & Кожухівський, С. (2025). Цифровізація та інноваційні технології в ресторанному бізнесі: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, (81). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-60

3. Danylenko, Olha & Prykhodko, Kseniia & Osiievskyi, Valerii. (2025). Digitalization of Marketing Strategies in the Restaurant Business: From Online Booking to Personalized Offers. Restaurant and hotel consulting. Innovations. 8. 212-229. 10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675.