

доводить, що для довгострокового успіху необхідно не тільки слідувати трендам, а й активно створювати нові можливості для зростання.

Список використаних джерел:

1. Гришина О. Готелі на карантині: працюємо до останнього клієнта та впроваджуємо інновації. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/goteli_na_karantini_pra_tsyuemo_do_ostannogo_klienta_ta_vprovadzhuemo_innovatsiyi.
2. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія/ за ред. д.і.н., проф. Чепурди Г.М. Черкаси:ЧДТУ, 2019. 157 с.
3. Остапенко Я.О., Параниця Н.В., Макаренко О.Я. Статистичний аналіз і тенденції розвитку готельного господарства в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 11(18). С. 311–316. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/56.pdf.

Левадна О. О., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інновації в маркетингу ресторанного бізнесу є очікуваними в клієнто-орієнтованій економіці та виступають важливим фактором для розширення ринку та підвищення лояльності постійних гостей. Під цим терміном науковці розуміють «інновації, які пов'язані із застосуванням нових методів, технологій та інструментів маркетингу в процесі виробництва й просування продукції. Вони забезпечують підприємству ексклюзивність, відмінність, індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів та посилюють його ринкові конкурентні позиції» [1, с. 57]. Варто зазначити, що розробка ефективної маркетингової стратегії ресторанів є вимогою і викликом часу. Для кожного власника ресторану розуміння цих змін є важливим у прагненні залишитись конкурентоспроможним на ринку в довгостроковій перспективі. Реалізація найкращих маркетингових ідей ресторанів та використання інноваційних підходів здатні допомогти суб'єктам бізнесу розвиватися навіть в умовах турбулентності зовнішнього середовища і вимагають цілеспрямованої стратегії.

Стратегічний підхід в цьому контексті сприяє не лише залученню нових клієнтів, а й формуванню їхньої лояльності в перспективі. Інноваційні методи

просування, такі як інтеграція цифрових технологій, персоналізований маркетинг, омніканальні комунікації та співпраця з інфлюенсерами, є важливими складовими ефективної маркетингової стратегії [2].

Цифровізація маркетингових процесів у ресторанному бізнесі сприяє розширенню охоплення аудиторії та підвищенню рівня взаємодії з клієнтами. Використання соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok і YouTube, забезпечує можливість створення унікального контенту та згуртування спільноти навколо бренду. Інтерактивні веб-сайти та мобільні додатки з функціями онлайн-бронювання, замовлення доставки та персоналізованих пропозицій дозволяють покращити клієнтський досвід та оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

Персоналізований маркетинг базується на використанні аналітики великих даних (Big Data) для створення індивідуальних пропозицій на основі потреб і вподобань клієнтів. Наприклад, аналізуючи дані про частоту відвідувань, уподобані страви та середній чек, ресторан може пропонувати клієнтам персоналізовані знижки або запрошення на спеціальні події. Якщо клієнт часто замовляє страви певного типу, система може автоматично надсилати йому пропозиції з подібними смаками або нагадувати про улюблені страви. Автоматизовані системи email-маркетингу сприяють ефективній комунікації з гостями ресторану шляхом надсилання персоналізованих розсилок, наприклад, привітань із днем народження разом із спеціальним бонусом або пропозицій щодо нових сезонних страв, які можуть зацікавити конкретного клієнта. Крім того, використання push-сповіщень у мобільних додатках дозволяє своєчасно інформувати гостей про актуальні акції та спеціальні заходи.

Омніканальний маркетинг передбачає поєднання онлайн- та офлайн-комунікацій у межах єдиної стратегії. Взаємодія із клієнтами через соціальні мережі, веб-сайт, сам заклад та партнерські платформи сприяє створенню цілісного сприйняття закладу. Використання чат-ботів у месенджерах для автоматизації процесу бронювання та оперативного надання інформації клієнтам підвищує рівень сервісу та ефективність взаємодії.

Співпраця з інфлюенсерами є важливим елементом маркетингової стратегії на принципах інноваційності. Це дозволяє розширити аудиторію закладу та підвищити його популярність. Партнерство з локальними блогерами сприяє

створенню автентичного контенту та залученню нових клієнтів. Крім того, формування спільнот навколо ресторанного бренду підвищує рівень довіри та взаємодії з аудиторією.

У контексті соціальної відповідальності ресторанний бізнес має впроваджувати екологічні ініціативи, такі як сортування відходів, використання екологічного пакування та підтримувати соціальні проєкти. Такі заходи не лише позитивно впливають на імідж закладу, а й сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами, які цінують відповідальний підхід до ведення бізнесу.

Інформаційні технології також відіграють важливу роль у трансформації ресторанного досвіду. Використання сучасних POS-систем забезпечує безперебійну інтеграцію операцій, прискорює процес прийому замовлень та обробки платежів, а також надає аналітичні дані для оптимізації бізнес-процесів. Мобільні та безконтактні платежі, включаючи NFC-технології та QR-коди, підвищують зручність та безпеку взаємодії з клієнтами. Інтеграція планшетів на столах ресторану сприяє покращенню обслуговування, надаючи гостям можливість самостійного замовлення та здійснення платежів без залучення персоналу [3].

Реалізація стратегічного підходу до впровадження маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі дозволить підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротивши витрати, створить явні конкурентні переваги не тільки в образі підприємства, а й сервісі, що гарантує унікальний клієнтський досвід, і сприяє підвищенню лояльності гостей та прибутковості закладу. В умовах невизначеності, жорсткої конкуренції та зміни споживчих очікувань стратегічне використання маркетингових інновацій стає необхідною умовою для довгострокового успіху ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Курбацька Л.М., Самілик Т.М., Шутько Т.І. Сучасні форми організації бізнес-процесів: аналітика та оцінка ефективності. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 57–61. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.7.57>.
2. Кушнірук Г.В., Худоба В.В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 1(25). С. 58–63. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.10).
3. Manasi Sharma (2024). Innovative Restaurant Marketing Ideas and Trends 2025. URL: <https://www.restroworks.com/blog/restaurant-marketing-ideas/>.