УДК 640.43:004.9
ORCID: 0000-0003-1573-7710

АКТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ

Ахмедова О.О., доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Ковган А.О, здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: ресторанний бізнес, маркетинг, інструменти просування, цифрові технології, стратегія розвитку, конкурентоспроможність.

Ресторанний бізнес сьогодні розвивається в середовищі, де вибір споживача визначається не лише якістю кухні чи сервісу, а й ефективністю комунікації бренду з аудиторією. Інформаційна перенасиченість, швидка зміна трендів і зростання ролі цифрових каналів трансформують підходи до просування, змушуючи заклади шукати нові способи привернення та утримання клієнтів.

Фокус зміщується від традиційної реклами до створення цілісного клієнтського досвіду, у якому важливими стають емоції, візуальна складова, взаємодія в соціальних мережах та персоналізація пропозицій. У цих умовах просування ресторану перетворюється на комплексну систему, що поєднує маркетинг, бренд-стратегію та аналітику поведінки споживачів.

Просування ресторану є складовою маркетингової діяльності підприємства та включає систему заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання споживачів до відвідування закладу. У класичному розумінні воно базується на використанні комплексу маркетингових комунікацій, серед яких різні види реклами, PR, стимулювання збуту та особистих продажів [1].

Разом із тим сучасні підходи до просування виходять за межі традиційної моделі та передбачають інтеграцію онлайн- та офлайн-інструментів, формування бренду закладу та створення емоційного зв’язку з клієнтом. У сучасному ресторанному бізнесі можна виокремити низку ключових тенденцій, до яких можна віднести цифровізацію маркетингу, тобто активне використання соціальних мереж, онлайн-платформ і мобільних застосунків для комунікації зі споживачами; персоналізацію, що означає формування індивідуальних пропозицій на основі поведінки клієнтів; економіку вражень – створення унікальної атмосфери та емоційного досвіду; user-generated content (UGC) – використання контенту, створеного самими клієнтами; інфлюенсер-маркетинг – співпраця з блогерами та лідерами думок. В цілому, якщо ресторан має достатньо

ресурсів, ефективне просування буде включати поєднання різних каналів комунікації в єдину систему взаємодії з клієнтом [2].

В узагальненому вигляді найбільш популярні інструменти просування ресторану представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Інструменти просування ресторану

№	Інструмент	Сутність	Основна мета	Приклади використання
1	2	3	4	5
1	SMM (Social Media Marketing)	Просування через соціальні мережі	Залучення аудиторії та підвищення впізнаваності	Instagram, TikTok (cторіс, reels)
2	Контент-маркетинг	Створення візуального та текстового контенту	Формування іміджу бренду	Фото страв, відео, storytelling
3	Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами	Збільшення довіри та охоплення	Реклама у блогерів, огляди
4	SEO та Google Maps	Оптимізація онлайн-присутності	Підвищення видимості в пошуку	Google Business, відгуки
5	Email / месенджер-маркетинг	Прямі комунікації з клієнтами	Утримання клієнтів	Розсилки, акції, персональні пропозиції
6	Програми лояльності	Системи бонусів і знижок	Підвищення повторних відвідувань	Cashback, бонусні карти
7	Івент-маркетинг	Організація заходів	Створення досвіду та емоцій	Вечірки, дегустації
8	Партнерства та колаборації	Співпраця з іншими брендами	Розширення аудиторії	Спільні івенти, крос-промо
9	Онлайн-реклама (Ads)	Платне просування	Швидке залучення клієнтів	Meta Ads, Google Ads
10	User-generated content (UGC)	Контент від клієнтів	Підвищення довіри	Репости гостей, відгуки

Джерело: сформовано автором на основі [1–3].

Необхідно підкреслити, що важливим інструментом просування ресторанного бізнесу є створення якісного візуального контенту, який

демонструє інтер’єр закладу, асортимент страв та атмосферу обслуговування. Використання фотографій та відеоматеріалів сприяє формуванню емоційного зв’язку між брендом і споживачем та стимулює прийняття рішення щодо відвідування закладу [3].

Водночас важливим є не лише сам факт наявності візуального контенту, а й його якість, концептуальна цілісність та відповідність позиціонуванню закладу. Професійна зйомка, продумана композиція, кольорова гама та освітлення дозволяють підсилити сприйняття бренду та створити бажаний імідж у свідомості споживача.

Крім того, візуальний контент виступає ключовим елементом цифрової комунікації, оскільки саме він забезпечує перший контакт із потенційним клієнтом у соціальних мережах та онлайн-платформах. У цьому контексті особливого значення набуває регулярність публікацій, відповідність контенту актуальним трендам та інтерактивність, що сприяє залученню аудиторії.

Також доцільно зазначити, що використання відеоформатів, зокрема коротких динамічних роликів, дозволяє більш ефективно передати атмосферу закладу, процес приготування страв і сервіс, що підвищує рівень довіри споживачів. У результаті якісний візуальний контент не лише виконує інформативну функцію, а й стає потужним інструментом формування емоційного досвіду та конкурентних переваг ресторану.

Отже, ефективне просування ресторану базується на поєднанні цифрових технологій, креативних маркетингових інструментів та клієнтоорієнтованого підходу. Ключову роль відіграють соціальні мережі, персоналізація пропозицій та якісний візуальний контент, який формує емоційний зв’язок із брендом. Впровадження сучасних підходів до просування сприяє підвищенню конкурентоспроможності ресторану та забезпечує його успішний розвиток в умовах конкуренції і кризових явищ, зумовлених війною.

Список використаних джерел

1. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122.

2. Akhmedova O.O. Innovative approaches and digital technologies in hotel and restaurant business management in Ukraine under contemporary challenges / Managerial practices and challenges in various economic sectors: scientific monograph. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2025. 278 p. (pp 84-97) https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/32448.

3. Постова В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через

інтернет. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-47.

УДК 640.4:658.89
ORCID: 0000-0003-1573-7710

ПРОЄКТУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ВРАЖЕНЬ У БАРНІЙ ІНДУСТРІЇ

Ахмедова О.О. доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Мнишенко Н. Б., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: споживчі враження, барна індустрія, барний досвід, проєктування вражень, автентичність, сенсорний дизайн, сторітелінг, крафтові напої, сервіс, маркетинг споживчого досвіду.

Сучасний бар пропонує не лише напої, а й комплексний керований споживчий досвід, який формується через просторове середовище закладу, взаємодію гостей із персоналом та культурні смисли, інтегровані у концепцію закладу. Це змінює логіку конкуренції. Вирішальними стають не окремі елементи такі як меню, інтер'єр чи ціна, а цілісна система вражень, яка формується на всьому шляху гостя від першого контакту до повторного візиту [1]. Відповідно, проєктування вражень у барі варто розглядати як інтеграцію трьох ключових сфер: сервісу, що визначає сценарії взаємодії з гостями; маркетингу, який формує ціннісну пропозицію та комунікацію закладу; і менеджменту, що забезпечує стандартизацію процесів, операційну відтворюваність сервісу та розвиток команди [2].

Історично барний досвід виріс із публічних просторів, де споживання було частиною соціальної тканини міста. Середньовічні таверни та корчми виконували функції комунікаційних вузлів, місць зустрічей і культурного обміну, а не просто точок харчування. У сучасній Європі ця спадкоємність проявляється у свідомому використанні історичного антуражу й автентичних напоїв як інструментів поглиблення залученості відвідувачів [3].

В українському сегменті барна культура також еволюціонує. Концептуальні винні й пивні бари поєднують локальні традиції та нові тренди. Важливий практичний висновок, який задає рамку для споживчих вражень полягає в тому, що оптимальною є не стилізація заради стилізації, а інтеграція елементів автентики в актуальну споживчу парадигму, де базові очікування гостя пов'язані із соціальною взаємодією та якістю напоїв [4].