УДК 640.432:658.8
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕСТОРАНУ В СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Хоменко Д. В. здобувач вищої освіти
Ткачук Л.М., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: конкурентна перевага, ресторан, глобальне середовище, сучасні виклики, креативні практики.

Формування конкурентної переваги ресторану передбачає врахування безпосередніх характерних особливостей. Це створення унікальної, важко відтворюваної ціннісної пропозиції завдяки винятковій якості їжі, неповторній атмосфері, чудовому обслуговуванню або стратегічному ціноутворенню. Основні стратегії включають сприяння сильній, послідовній культурі, використання відгуків клієнтів для інновацій та адаптацію до прогалин на ринку для формування довгострокової лояльності та стійкості бренду.

Розглядаючи особливості конкуренції сьогодення, важливо зауважити, що сучасний ресторанний бізнес зіткнувся з безпрецедентним рівнем нестабільності. У цих умовах традиційні фактори успіху, такі як зручне розташування або просто смачна їжа, перестають бути достатніми. Конкурентні переваги сьогодні формуються навколо здатності ресторану швидко адаптуватися, підтримувати спільноту та бути стійким до зовнішніх шоків. Аналіз останніх досліджень дозволяють виділити ключові особливості таких переваг в епоху криз. В першу чергу характерна гіпергнучкість та адаптивність бізнес-моделі. У кризових умовах жорстка бізнес-модель стає найвразливішим місцем. Конкурентна перевага надається ресторанам, здатним до швидкої трансформації. По-друге, трансформація маркетингу та комунікації. В умовах інформаційного шуму та зниження купівельної спроможності, маркетинг має бути реальним, щирим та орієнтованим на спільноту [1]. По-трете, питання стійкості бізнесу. Резистентність (стійкість) більше не має бути абстрактним поняттям, а оформитись конкретною операційною перевагою, що потребує системного підходу. Принциповим в умовах криз є люди, люди, як основа стійкості бізнесу. Сучасні кризові виклики загострюють важливість людського капіталу - як всередині команди, так і серед клієнтів закладів, гостей. І, звісно, як особливість конкурентних переваг нестабільних часів, виступає вперед емоційний зв'язок та соціальна роль, що демонструють у часи потрясінь як ресторани часто стають центрами

громадського життя та взаємодопомоги, що формує унікальну взаємодію з аудиторією.

Цікавими для вивчення є різноманітні креативні практики формування конкурентних переваг на ресторанному ринку. Так, одним з популярних напрямів в досягнені переваг на ринку є глобальне масштабування унікального сервісу. Наприклад, така мережа ресторанів, як Haidilao (китайський гарячий горщик) є хрестоматійним прикладом того, як перетворити обслуговування на головну конкурентну перевагу, що має назву "Культовий сервіс" та охоплює турботу про співробітників. В основі філософії Haidilao - створення досконалого досвіду споживання через побудову довірливих відносин з клієнтами та персоналом . В той час як клієнти часто розглядаються як "генератори прибутку", а співробітники як "витратний матеріал", Haidilao сповідує азійську цінність "спільноти"[2].

Ще одна інноваційна система формування конкурентних переваг – це «Екстремальна ефективність та технологізація», що актуальна у сучасному ресторанному бізнес-середовищі. Китайські F&B-мережі, що виходять на ринки Південно-Східної Азії, роблять ставку на граничну ефективність, відточену в надзвичайно конкурентному середовищі Китаю. Основа конкурентної переваги в даному випадку полягає в data-орієнтоване управління та автоматизація для зниження витрат і прискорення обслуговуваннях [3].

Доречним в форматі глобального сучасного досвіду є використання технології контролю над ланцюгом постачання. Вертикальна інтеграція дозволяє контролювати якість, знижувати собівартість і бути незалежним від постачальників. В даному аспекті конкурентна перевага формується, як прямий контроль над сировиною від поля до тарілки. Цікавими в світовому досвіді є деякі практики. Так, Luckin Coffee (Китай), де компанія пішла далі за звичайні контракти з постачальниками і уклала ексклюзивну угоду з урядом округу Бангай в Індонезії на розвиток островів як ексклюзивної бази з виробництва кокосового молока для свого популярного напою "Coconut Latte"[4]. Це забезпечує унікальну сировинну базу та захист від коливань цін. Іншим яскравим прикладом є Kebab Factory на Мальті, де засновник Улаш Боздоган створив централізований виробничий центр, який обслуговує всі 7 філій. Це гарантує однаковий смак та якість інгредієнтів у кожному закладі, а також спрощує контроль гігієни та зменшує відходи. Крім того, дозволяє зберігати автентичність турецької кухні, масштабуючи бізнес.

Чудовим креативним прикладом ресторанної практики є Atica у Парижі. Цей авангардний заклад поєднує гастрономію, сторітелінг та мультисенсорні технології. Вони працюють тематичними "сезонами", повністю занурюючи гостей у певну культурну розповідь [5] . Їхня перевага - не просто їжа, а унікальний досвід, який приваблює не лише приватних клієнтів, але й люксові бренди та туристичні ради для проведення ексклюзивних B2B-заходів.

Розглядаючи пріоритетні напрями конкурентних переваг на ринку ресторанного бізнесу в сучасних умовах доречно виділити основні акценти. Так, пріоритет прибутковості обирають 40% закладів та пріоритет продажів – 60%. Інвестиції в AI обирають 81% учасників ринку. Підвищення ефективності персоналу - 47%. Маркетингові стратегії та акції обирають 47% ресторанів. Акцент на адаптацію до доставки, як конкурентну перевагу роблять 36% закладів [6].

Таким чином, в міжнародній практиці наявна велика кількість підходів, їх інноваційних трактувань та креативних реалізацій. Баланс між автентичністю та стандартизацією – один з них. У сучасному кризовому середовищі конкурентна перевага ресторану визначається не лише якістю їжі, а й здатністю бути гнучким, стійким та орієнтованим на людину. Ті заклади, які сприймають кризу не як перешкоду, а як каталізатор змін, і будують свою стратегію навколо реальних потреб співробітників та громади, не просто можуть існувати, а і мати потенційні можливості виходити з випробувань сильнішими, перетворюючи виклики ринку на фундамент для майбутнього зростання та розвитку в галузі.

Список використаних джерел

1. Beyond the Menu: Financial and Risk Strategies for Restaurant Success URL:https://www.ajg.com/news-and-insights/financial-and-risk-strategies-for-restaurant-success/ (дата звернення: 26.02.2026).
2. Forrester, "HaiDiLao Cooks The Competition With Memorable Customer Service" URL: https://www.forrester.com/blogs/haidilao-cooks-the-competition-with-memorable-customer-service/(дата звернення: 27.02.2026).
3. Forrester, "HaiDiLao Cooks The Competition With Memorable Customer Service" URL: https://www.forrester.com/blogs/haidilao-cooks-the-competition-with-memorable-customer-service/(дата звернення: 27.02.2026).
4. Global Coffee Report, "Luckin Coffee establishes exclusive coconut island in Indonesia" URL:https://www.gcrmag.com/luckin-coffee-establishes-exclusive-coconut-island-in-indonesia/(дата звернення: 28.02.2026).
5. LinkedIn (Atica Paris), "Atica x Dior | Paris Fashion Week 2025" URL:https://www.linkedin.com/posts/aticaparis_atica-x-dior-paris-fashion-week-2025-activity-7380179913586339840-h0kP (дата звернення: 27.02.2026).

6. GBQ. (2026, 13 січня). Top 10 Trends Reshaping The Restaurant Industry In 2026. URL: https://gbq.com/top-10-trends-reshaping-the-restaurant-industry-in-2026/ / (дата звернення: 01.03.2026).

УДК 640.432:658.89
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: СИНЕРГІЯ СЕРВІСУ, МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ

Лемешев А. О., здобувач вищої освіти
Тонких О. Г., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: цифровий маркетинг, готельне господарство, інноваційні стратегії, цифрові канали, SEO, SMM, персоналізація послуг.

В умовах стрімкої діджиталізації глобальної економіки спостерігається незворотний процес трансформації маркетингових комунікацій у сфері гостинності. Традиційні рекламні інструменти поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем комплексним цифровим стратегіям. Сучасний споживач є активним учасником інформаційного обміну, що змушує готельні підприємства адаптувати свої управлінські та маркетингові підходи, віддаючи перевагу тим закладам, які найшвидше інтегрують інноваційні цифрові канали у свою діяльність. Відповідно, формування синергії між сервісом, маркетингом та управлінням неможливе без впровадження ефективного цифрового інструментарію.

Цифровий (digital) маркетинг у готельному господарстві — це комплексна система просування послуг, що базується на використанні інтернет-технологій та інтерактивних цифрових каналів зв'язку. Його головне завдання полягає не лише у виведенні бренду на ринок та підвищенні його впізнаваності, але й у побудові довгострокових, лояльних відносин із цільовою аудиторією шляхом стимулювання продажів.

У сучасній маркетинговій практиці готельного бізнесу доцільно виокремлювати дві ключові форми взаємодії: Pull-стратегію (витягування) та Push-стратегію (проштовхування). Якщо Push-маркетинг передбачає ініціативу з боку підприємства (наприклад, email- та sms-розсилки), то Pull-форма є більш органічною, оскільки споживач самостійно шукає необхідний йому контент і робить свідомий вибір на користь певного бренду. В умовах перенасичення інформаційним шумом, саме Pull-