ISSN (Print): 2708-4949
ISSN (Online): 2709-9776

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

№ 1 (15), 2025

SCIENTIFIC JOURNAL

ІННОВАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПОСЛУГ І ХАРЧУВАННЯ

INNOVATIONS AND TECHNOLOGIES IN THE SERVICE SPHERE AND FOOD INDUSTRY

Заснований у листопаді 2019 року

Видавничий дім
«Гельветика»
2025

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор:

Ганна ЧЕПУРДА, доктор історичних наук, професор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету

Заступник головного редактора:

Лариса ЧЕПУРДА, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету

Члени редакційної колегії:

Преслав Михайлов ДІМІТРОВ, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та декан факультету економіки Південно-західного університету «Неофіт Рильський», Болгарія

Ірина АНТОНЕНКО, доктор економічних наук, професор, професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Національного університету харчових технологій

Інна ЗОЛОТУХІНА, доктор технічних наук, доцент, професор кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи Центральноукраїнського національного технічного університету

Карина СВІДЛО, доктор технічних наук, професор, професор кафедри туризму та готельного господарства Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова

Юлія МАЦУК, кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара

Сергій НЕЗДОЙМІНОВ, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

Володимир ВАСИЛІВ, кандидат технічних наук, старший науковий співробітник, доцент, виконувач обов'язків завідувача кафедри процесів і обладнання переробки продукції АПК факультету харчових технологій та управління якістю продукції АПК Національного університету біоресурсів і природокористування України

Тетяна КОЛІСНИЧЕНКО, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Аліна СЛАЩЕВА, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Світлана ПОПОВА, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України

Діана НАГЕРНЮК, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва

Марія ПОКОЛОДНА, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова

Михайло ЛЕПКИЙ, кандидат географічних наук, доцент, заступник декана з досліджень факультету митної справи, матеріалів та технологій, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Засновник: Черкаський державний технологічний університет

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1916 від 30.05.2024 року

Затверджено Вченою радою Черкаського державного технологічного університету
(протокол від 17.02.2025 р. № 6)

Видання входить до категорії «Б» «Переліку друкованих фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук»
на підставі Наказу МОН України від 06 червня 2022 року № 530 (Додаток 2)

Спеціальності: 181 – Харчові технології; 241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм.

Наукометричні бази даних: Vernadsky National Library, Crossref, OUCI, Google Scholar, Index Copernicus

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ISSN (Print): 2708-4949
ISSN (Online): 2709-9776

© Черкаський державний технологічний університет, 2025

Науковий журнал

ІННОВАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПОСЛУГ І ХАРЧУВАННЯ

№ 1 (15), 2025

Періодичність видання: 6 разів на рік

Мова видання: українська, англійська

Відповідальний секретар: Олена Старинець

Адреса редакції:
Черкаський державний технологічний університет
ЧДТУ, корп. 10, к. 406, б-р Шевченка, 333, м. Черкаси, 18005
Телефон редакції: +38 (050) 050 2012
E-mail редакції: ebitda@helvetica.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 13,25.
Підписано до друку 19.02.2025 р. Замов. № 0225/158. Наклад 150 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.

ЗМІСТ

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Біленька І. Р., Лазаренко Н. А., Кашкано М. А.
ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ, СТАНДАРТИЗОВАНІ ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ДЕСЕРТІВ НА ОСНОВІ ТОПІНАМБУРУ..... **5**

Anna Helikh, Pang Yongfeng
MODELING THE TECHNOLOGY OF COOKED MINCED MEAT PRODUCTS USING ALTERNATIVE PROTEINS..... **10**

Кондрацький С. В.
СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА М'ЯСНИХ ПАШТЕТІВ В УКРАЇНІ..... **16**

Осипенкова І. І., Куриленко Ю. М., Чепурна О. Л., Лізанець Я. І.
РОЛЬ І МІСЦЕ ДИСЦИПЛІНИ «ХІМІЧНІ ОСНОВИ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ» ПРИ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»..... **22**

Осипова Л. А., Жмудь А. В., Коваленко Л. М.
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ПРОДУКТІВ ПІД ЧАС ТЕРМІЧНОЇ ОБРОБКИ..... **27**

Свіщова Я. О., Хименко Н. Л., Романова Т. А.
АНТИОКСИДАНТНИЙ ВПЛИВ ОЛІЇ ЧОРНОГО КМИНУ НА ОКИСЛЮВАЛЬНУ СТАБІЛЬНІСТЬ КУПАЖІВ ЛЛЯНОЇ ТА КОНОПЛЯНОЇ ОЛІЙ..... **33**

Шестель О. Г., Старинець О. А.
ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ СФЕРИ ПОСЛУГ І ХАРЧУВАННЯ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ **41**

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Грицина А. В., Твердохліб В. А., Шаран Л. О., Бондар Н. П., Пушка О. С.
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ **45**

Івашина Л. Л., Бишовець Л. Г., Куракін О. Б.
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ВИМОГИ ДО ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЄКТУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... **51**

Кушнірук Г. В., Худоба В. В.
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..... **58**

Польова О. Л.
ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РЕТ-ТЕРАПІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... **64**

Ротте С. В., Іванова Л. В., Цікановський В. Л.
ВИРІШЕННЯ ПИТАНЬ ОПОВІЩЕННЯ ТА УКРИТТЯ ПЕРСОНАЛУ ТА ВІДВІДУВАЧІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ЗАГРОЗ..... **71**

Церклевич В. С., Турчиняк М. К., Яглінська А. В.
ТРЕНДИ ЛОКАЛЬНОЇ ГАСТРОНОМІЇ ЯК БАЗИС ЕКСКЛЮЗИВНОЇ КОНЦЕПЦІЇ КАВ'ЯРНІ-КОНДИТЕРСЬКОЇ..... **76**

Чепурда Л. М., Герман І. В.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМ СТИМУЛЮВАННЯМ ПРАЦІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ **84**

ТУРИЗМ

Каролоп О. О., Загнибіда Р. П., Верес К. О., Лояк Л. М.
СТАЛИЙ РОЗВИТОК У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗМЕНШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО СЛІДУ **92**

Холявка В. З., Горак О. І.
ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ **98**

Чепурда Г. М., Адаменко Є. С.
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ **102**

CONTENTS

FOOD TECHNOLOGY

Iryna Bilenka, Natalia Lazarenko, Mariana Kashkano
TECHNOLOGICAL ASPECTS, STANDARDIZED QUALITY AND SAFETY INDICATORS OF FUNCTIONAL DESSERTS BASED ON JERUSALEM ARTICHOKE..... **5**

Anna Helikh, Pang Yongfeng
MODELING THE TECHNOLOGY OF COOKED MINCED MEAT PRODUCTS USING ALTERNATIVE PROTEINS..... **10**

Serhii Kondratskyi
CURRENT PLANT FOR THE PRODUCTION OF MEAT PATES IN UKRAINE..... **16**

Iryna Osypenkova, Yuliia Kurylenko, Oksana Chepurna, Yaroslav Lizanets
THE ROLE AND PLACE OF THE DISCIPLINE "CHEMICAL BASES OF FOOD TECHNOLOGY" IN THE TRAINING OF STUDENTS MAJORING IN "FOOD TECHNOLOGY"..... **22**

Larysa Osypova, Alona Zhmud, Liliia Kovalenko
USE OF INNOVATIVE APPROACHES TO PRESERV THE NUTRITIONAL VALUE OF PRODUCTS DURING HEAT TREATMENT..... **27**

Yana Svishchova, Natalia Khimenko, Tetiana Romanova
ANTIOXIDANT EFFECT OF BLACK CUMIN OIL ON THE OXIDATIVE STABILITY OF FLAX AND HEMP OIL MIX..... **33**

Olena Shestel, Olena Starynets
DEVELOPMENT OF COMMUNICATIVE SKILLS IN HIGHER EDUCATION ACQUIRES IN THE SERVICES AND FOOD FIELD WHILE LEARNING FOREIGN LANGUAGES: USING DISTANCE LEARNING TECHNOLOGIES..... **41**

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Anna Grytsyna, Veronika Tverdokhlib, Larysa Sharan, Natalia Bondar, Olga Pushka
PROSPECTIVE DIRECTIONS OF ECOLOGIZATION OF DOMESTIC HOTEL ENTERPRISES..... **45**

Lilia Ivashyna, Larysa Byshovets, Oleksandr Kurakin
BASIC PRINCIPLES AND REQUIREMENTS FOR THE TECHNOLOGICAL DESIGN OF RESTAURANT FACILITIES..... **51**

Halyna Kushniruk, Volodymyr Khudoba
MARKETING INNOVATIONS IN THE RESTAURANT BUSINESS..... **58**

Olena Polova
INNOVATIVE PET THERAPY STRATEGY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY..... **64**

Serhii Rotte, Larisa Ivanova, Volodymyr Tsikanovskyi
SOLUTIONS FOR NOTIFICATION ISSUES AND SAFETY FOR STAFF AND VISITORS IN HOTELS AND RESTAURANTS AGAINST WARFARE THREATS..... **71**

Viktoriia Tserklevych, Maria Turchyniak, Anastasia Yaglinska
LOCAL GASTRONOMY TRENDS IN THE BUILDING OF AN EXCLUSIVE COFFEE AND PASTRY CONCEPT..... **86**

Larysa Chepurda, Iryna Herman
CONCEPTUAL BASES OF MANAGEMENT OF MATERIAL INCENTIVES FOR EMPLOYEES OF RESTAURANT BUSINESS ESTABLISHMENTS IN UKRAINE..... **84**

TOURISM

Olena Karolop, Raisa Zagnybida, Kateryna Veres, Liliia Loiak
SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM BUSINESS: STRATEGIC APPROACHES TO REDUCING THE ECOLOGICAL FOOTPRINT..... **92**

Volodymyr Kholyavka, Orest Horak
OMNICHANNEL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY..... **98**

Hanna Chepurda, Yevhenii Adamenko
DIGITALIZATION AS A KEY ELEMENT OF THE INNOVATION DEVELOPMENT MANAGEMENT SYSTEM FOR TOURISM ENTERPRISES IN THE CHERKASY REGION..... **102**

DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.10
УДК 640.43:338.48

Г. В. Кушнірук
Львівський національний університет імені Івана Франка
В. В. Худоба
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Метою статті є аналіз сучасних трендів і технологій, які інтегруються у ресторанний бізнес з метою залучення клієнтів, підвищення їх активності та лояльності, зміцнення конкурентних позицій на ринку. У статті досліджено сучасні аспекти впровадження маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі. Наголошено на актуальності теми дослідження, що пов'язано з динамічним розвитком індустрії гостинності, зміною споживчих вподобань і формату споживання їжі, впливом глобальних технологічних трендів, широким впровадженням цифрових технологій, таких як мобільні додатки, QR-меню, доставка через різноманітні платформи тощо. Розглянуто сучасні підходи та тенденції, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства, покращенню якості обслуговування, залученню нових клієнтів та формуванню високого рівня лояльності постійних відвідувачів. Висвітлено успішні приклади впровадження маркетингових інновацій та їх влив на ресторанний бізнес. Проаналізовано сучасні тренди, такі як персоналізований підхід до клієнтів, використання цифрових платформ, впровадження елементів гейміфікації, використання мобільних додатків, штучного інтелекту, чат-ботів для взаємодії з клієнтами та вивчення поведінки споживачів, інтерактивний маркетинг (AR/VR для перегляду меню або віртуальних турів). Особлива увага приділена ролі соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook) для просування закладів ресторанного господарства. Детально розглядаються сучасні інструменти контент-маркетингу, включаючи створення вірусного контенту, співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, з метою формування бренду ресторану. Крім того, підкреслюється важливість програм лояльності та інноваційного клієнтського досвіду. У статті також аналізуються екологічні та соціальні аспекти, які впливають на маркетингові кампанії. Зокрема, йдеться про тренд на сталий розвиток, використання локальних і органічних продуктів, просування екологічної ініціативи "EcoFriendly" та концепції "farm-to-table", а також підкреслення соціальної відповідальності ресторану. Результати дослідження свідчать про те, що адаптація до сучасних потреб ринку, інтеграція новітніх технологій та інноваційний підхід до управління маркетингом є ключовими факторами успіху в ресторанному бізнесі. Тема дослідження дозволяє розкрити нові можливості для ресторанного бізнесу, оптимізувати маркетингові витрати та створити унікальні конкурентні переваги.

Ключові слова: *маркетингові інновації, ресторанний бізнес, цифровізація, персоналізація, лояльність, інтеграція.*

Постановка проблеми та її актуальність. Впровадження маркетингових інновацій у ресторанний бізнес має велике значення для розвитку закладів і підвищення їх конкурентоспроможності на ринку. Сьогодні сфера обслуговування перебуває на етапі активної трансформації, яку стимулюють сучасні технології, мінливі очікування клієнтів, потреба у високій якості обслуговування та екологічна свідомість. Прагнення до сталого розвитку, швидка адаптація до нових тенденцій і вдосконалення систем обслуговування стали критично важливими для успішного функціонування ресторанів.

Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі – це не тільки тренд, але й стратегічна необхідність для досягнення конкурентної переваги та збереження лояльності клієнтів. Цифровізація, автоматизація, екологічна свідомість та персоналізація послуг набули важливого значення у розвитку ресторанного бізнесу. Впровадження цифрових рішень, таких як мобільні додатки для замовлення, самообслуговування через QR-коди, автоматизовані системи управління замовленнями та використання штучного інтелекту для аналізу клієнтських потреб, дозволяє ресторанам швидше та точніше реагувати на зміни у попиті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти впровадження сучасних підходів та технологій, маркетингових інновацій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства висвітлюються у працях як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Дослідження Фостолович В.А., Боцян Т.В. [10] підкреслюють важливість цифрових технологій у просуванні ресторанного бізнесу. Вчені Гросул В.А., Балацька Н.Ю. [1] висвітлюють сучасні аспекти використання digital-маркетингу, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами та підвищувати їх активність. Сучасні дослідження Завадинської О.Ю. [3], Рябенької М.О., Мазуркевич І.О. [9], Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. [5] акцентують увагу на важливості підвищення лояльності споживачів у ресторанному бізнесі. Наукові праці таких вчених як Порсюрова І.П., Ботін М.С. [8], Поворознюк І. [7], Коваль Л.М., Заячковська Г.А. [6] підтверджують, що ресторани, які інтегрують новітні технології та маркетингові інновації, мають вищий рівень задоволеності клієнтів і конкурентоспроможності.

Вчені Carlisle S., Ivanov S., Dijkmans C. у своєму дослідженні визначили, що онлайн-маркетинг та комунікаційні технології відіграють важливу роль у залученні клієнтів [11]. Moro S., Rita P., Vala B. обґрунтували значення соціальних медіа у створенні брендів підприємств індустрії гостинності [13]. Rezaei M.,

 ISSN 2708-4949 (print), ISSN 2709-9776 (online) © Г. В. Кушнірук, В. В. Худоба, 2025

Gündüz C., Ghamgui N., Pironti M., Kliestik T. дослідили вплив пандемії COVID-19 на ресторанний бізнес, яка призвела до значних змін у бізнес-культурі та поведінці споживачів, прискорила цифрову трансформацію і створила нові можливості для бізнесу [14].

Актуальність та важливість маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі підтверджує необхідність постійного аналізу ринку, вивчення поведінки споживачів та адаптації до сучасних трендів. Незважаючи на значний прогрес у вивченні маркетингових інновацій, існують напрями, які потребують додаткового аналізу.

Метою дослідження є аналіз сучасних маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі, визначення їх впливу на розвиток закладів ресторанного господарства, підвищення їх конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інновації у ресторанному бізнесі мають різноманітний характер, охоплюючи технологічні, операційні та маркетингові аспекти, що сприяють його розвитку [3]. Для забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності бізнесу, інновації впроваджуються у таких ключових напрямках як технології, обслуговування, управління ресурсами та маркетинг [15].

Інновації дозволяють ресторанам не лише виживати в конкурентному середовищі, а й стати лідерами в своєму сегменті, привертаючи та утримуючи клієнтів через новаторські підходи до бізнесу [2]. Загальною метою інновацій у ресторанному бізнесі є створення унікального та цікавого досвіду для гостей, задоволення їхніх очікувань та вихід за межі стандартних підходів до гастрономії та обслуговування.

Маркетингові інновації визначаються як впровадження нових маркетингових методів, які включають зміни в дизайні продукту, стратегії просування та ціні [8]. Для досягнення сприятливих бізнес-результатів сучасні умови ведення бізнесу вимагають не лише якісної гастрономічної пропозиції та професійного обслуговування, але й постійного та цілеспрямованого просування з метою ознайомлення потенційних гостей з меню, нагадування постійним гостям про якість та інформування про події, що відбуваються в закладі ресторанного господарства.

Маркетингові інновації в ресторанному бізнесі відіграють ключову роль у залученні клієнтів, підвищенні лояльності та розвитку бренду. З розвитком соціальних мереж та мобільних технологій, цифровий маркетинг став невід'ємним компонентом будь-якої успішної маркетингової стратегії ресторанного бізнесу. У цьому контексті підприємства ресторанного господарства впроваджують практики цифрового маркетингу, щоб підвищити свою видимість в Інтернеті, взаємодіяти з клієнтами і, зрештою, сприяти зростанню доходів [12; 16].

Впровадження маркетингових інновацій вимагає креативності, стратегічного мислення та готовності досліджувати нові шляхи. У табл. 1 наведено приклади маркетингових інновацій, які вдало інтегруються у ресторанний бізнес.

Наведені приклади демонструють, як інновації в маркетингу виходять за межі традиційних підходів, використовуючи технології, співпрацю та креативність, щоб позитивно впливати на імідж ресторану, залучення клієнтів та загальний успіх.

Вдалими прикладами маркетингових інновацій є використання соціальних мереж для просування бізнесу або програм лояльності клієнтів [1]. Багато ресторанів впроваджують цифрові меню, інтерактивні обідні столи і створюють веб-сайти та сторінки в соціальних мережах з метою комунікації з клієнтами. Одним із методів комунікації бренду є стимулювання збуту, яке набуває форми спеціальних пропозицій, знижок, купонів, подарункових карток або безкоштовних страв.

Соціальні платформи (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter) дозволяють негайно оприлюднювати конкретну інформацію та повідомлення про те, що пропонують ресторани, а також ефективно взаємодіяти з клієнтами [10]. Використання цікавого контенту – фото страв, відео з приготування, історії про походження інгредієнтів – допомагає формувати позитивний імідж та залучати нових клієнтів. Також важливо активно взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на коментарі та запити, що створює відчуття близькості та залученості. Варто позначати клієнтів на фото хештегами ресторану.

У сучасному світі блогери та інфлюенсери мають значний вплив на вибір клієнтів, особливо молоді. Співпраця з місцевими інфлюенсерами дозволить ефективно розширити охоплення цільової аудиторії, особливо якщо блогери створюватимуть огляди, демонструючи унікальні аспекти ресторану. Кампанії з використанням інфлюенсерів можуть значно підвищити впізнаваність ресторану і допомогти залучити нову аудиторію [6].

Збір та аналіз даних про вподобання клієнтів дозволяє ресторанам створювати персоналізовані пропозиції. Це можуть бути спеціальні знижки для постійних клієнтів, рекомендації страв на основі попередніх замовлень або святкові акції [3]. Використання CRM-системи дозволяє ефективно управляти відносинами з клієнтами та адаптувати пропозиції відповідно до їхніх потреб. Розробка персоналізованої системи рекомендацій на основі історії замовлень може покращити взаємодію з користувачем і збільшити середній чек.

Залучення клієнтів до процесу обговорення та вдосконалення послуг є важливим аспектом сучасного ресторанного маркетингу. Використання опитувань, анкет та платформ для відгуків та рекомендацій дозволяє клієнтам ділитися своїми враженнями і пропозиціями, що дає змогу ресторану оперативно реагувати на потреби аудиторії та використання отриманих відгуків для постійного покращення якості обслуговування та харчування.

Запровадження програм лояльності, які нагороджують клієнтів за часті відвідування, впровадження системи бонусів або знижок для постійних клієнтів чи електронних карток лояльності, які можна зберігати в

Таблиця 1 – Основні напрями інтеграції маркетингових інновацій у ресторанний бізнес

Сфера інновацій	Інноваційні рішення	Вплив на ресторанний бізнес
Цифровий маркетинг і соціальні мережі	Онлайн-присутність	Створення професійних сайтів, сторінок у соцмережах та мобільних додатків для залучення клієнтів.
	Гейміфікація	Проведення інтерактивних конкурсів, квестів, челленджів, що залучають клієнтів, надання знижок за перегляд меню через QR-код.
	Залучення блогерів та інфлюенсерів	Співпраця з рестораном щодо створення контенту, рекламних кампаній.
	TikTok-маркетинг	Використання трендів для просування у молодіжній аудиторії.
	Контент-маркетинг	Розробка цікавого візуального контенту (фото страв, відео з рецептами або процесом приготування).
	SEO та таргетована реклама	Оптимізація пошукових систем і впровадження персоналізованих рекламних кампаній.
Персоналізація, програми лояльності	Аналітика клієнтів	Збір даних про вподобання відвідувачів, частоту їх відвідувань, середній чек для створення персоналізованих пропозицій.
	Персоналізовані пропозиції	Програми лояльності з персоналізованими акціями чи подарунками до свят.
	Цифрові бонуси	Нарахування балів через мобільні додатки з можливістю їх обміну на знижки, подарунки.
Технологічні рішення	Додатки для замовлення	Зручні платформи, які дозволяють бронювати столики, замовляти страви онлайн чи переглядати меню з інтерактивними фото.
	QR-меню	Менше паперових витрат та швидший доступ до меню через смартфон.
	AI-рішення	Чат-боти для консультацій клієнтів або автоматизація маркетингових розсилок.
Екологічні маркетингові ініціативи	Екологічна ініціатива «EcoFriendly»	Використання органічних продуктів, екологічних матеріалів для пакування, зменшення відходів.
	Концепція «farm-to-table»	Підкреслює використання локальних продуктів.
Інноваційний досвід для клієнтів	Pop-up ресторани	Тимчасові ресторани з унікальними концепціями.
	Фуд-холи	Простори, які об'єднують кілька різних концепцій ресторанів в одному місці.
	Імерсивні вечері	Створення інтерактивного середовища, вечері зі світловими або музичними шоу.
	AR/VR-технології	Створення віртуальних турів по ресторану або меню з доповненою реальністю.

Джерело: систематизовано авторами на основі [1; 3; 6–8; 10]

мобільному додатку, є додатковими способами підтримання інтересу. Наприклад, можливість накопичувати бали за покупки, які потім можна обміняти на безкоштовні страви чи знижки, стимулює клієнтів повернутися [5; 9]. Інтерактивні акції, такі як конкурси в соціальних мережах, де учасники можуть вигравати безкоштовні вечері або інші призи, також підвищують залученість.

Використання штучного інтелекту (AI), технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для ресторанного бізнесу [4]. Наприклад, AR використано для створення інтерактивних меню, де клієнти можуть бачити, як виглядає страва перед замовленням. Це не лише покращує взаємодію з клієнтами, а й робить процес замовлення більш захоплюючим. Ефективними маркетинговими інноваціями у ресторанах є встановлення QR-кодів на столиках для швидкого доступу до онлайн-меню та розповіді про історію закладу; використання інтерактивних екранів або терміналів для замовлення їжі. Дедалі популярнішими стають віртуальні тури у закладах гостинності або 3D-тури [6]. Дуже часто використовують віртуальний маркетинг задля того, щоб просунутись у бізнесі, стимулювати збут та вдосконалити операційні системи. Такий метод допомагає гостям відвідати ресторан дистанційно та озирнути все навколо, оцінити інтер'єр, дизайн, поверховість тощо.

Розширення можливостей онлайн-замовлень і доставки може розширити аудиторію ресторану. Співпраця з популярними службами доставки дозволить залучати нових клієнтів і підтримувати комунікацію з використанням технологій. Інвестиції в програмне забезпечення для управління резервуванням столиків, а також впровадження мобільних додатків для попередніх замовлень і відстеження доставки можуть значно покращити досвід клієнтів та збільшити їх лояльність.

Формування унікального бренду, який відображає цінності та концепцію ресторану, є важливим аспектом маркетингових інновацій. Організація тематичних вечорів, кулінарних майстер-класів або дегустацій створює унікальний досвід для клієнтів, що запам'ятовується. Розширення спектру досвіду за допомогою кулінарних шоу та віртуальних майстер-класів може привернути

інтерес клієнтів і збільшити їх присутність у соціальних мережах.

Сьогодні багато споживачів звертають увагу на екологічні аспекти бізнесу. Екологічна ініціатива «EcoFriendly» є актуальною у ресторанах, які можуть використовувати маркетингові інновації, акцентуючи на своїх екологічних ініціативах, таких як використання локальних продуктів, реалізація програми утилізації відходів, використання екологічно чистої упаковки, підтримка соціальних програм. Упровадження енергоефективного обладнання, таке як світлодіодне освітлення, індукційні печі, та системи для економії води, дозволить зменшити споживання ресурсів і знизити витрати на комунальні послуги. Це не лише приваблює клієнтів, які цінують відповідальне споживання, але й допомагає формувати позитивний імідж ресторанного закладу [2].

Дуже важливо розмістити заклад на просторах Google та геолокацію на Google Maps – один з найбільш зручних картографічних додатків. Маркетингова інновація включає використання сервісів геолокації та спеціальних пропозицій для тих, хто знаходиться поруч із рестораном; співпрацю з місцевими готелями та туристичними агентствами для залучення туристів; партнерські відносини з місцевими закладами ресторанного господарства, винними магазинами або магазинами товарів для дому з метою створення спільних акцій і знижок для клієнтів обох сторін.

Отже, впровадження інновацій у ресторанний бізнес охоплює як цифрові технології, так і зміни в способах комунікації та надання послуг. Основні напрями інновацій повинні враховувати потреби цільової аудиторії, сучасні технологічні можливості та актуальні тенденції, щоб забезпечити тривалий ефект і лояльність клієнтів. У довгостроковій перспективі інноваційні рішення дозволять ресторанам не лише покращити якість обслуговування, але й впровадити нові стандарти ведення ресторанного бізнесу [7]. Ці перспективні напрями є запорукою стійкого розвитку ресторану, адаптації до динамічних змін ринку та формування високого рівня лояльності клієнтів.

Основні результати інтеграції маркетингових інновацій:

1. Зростання конкурентоспроможності: ресторани можуть виділятися на фоні інших, пропонуючи новий досвід для клієнтів.

2. Підвищення ефективності: автоматизація процесів економить час і ресурси.

3. Підвищення лояльності клієнтів: інноваційні підходи створюють емоційний зв'язок із брендом.

Інтеграція маркетингових інновацій допомагає ресторанам залишатися конкурентоспроможними, приваблювати нову аудиторію та формувати позитивний імідж на ринку.

Висновки. Отже, впровадження маркетингових інновацій у ресторанний бізнес – це не лише засіб для залучення нових клієнтів, а й можливість створення стійких зв'язків із постійними гостями. Використовуючи нові технології, розвиваючи унікальний контент та взаємодіючи з аудиторією, заклади ресторанного господарства можуть сприяти збільшенню їх привабливості для клієнтів, суттєво підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити тривалий успіх. Подальші дослідження у сфері цифровізації, персоналізації, екологічності, сталого розвитку допоможуть розширити існуючі знання та сприяти розвитку ресторанного бізнесу. Ефективне використання маркетингових інновацій не лише сприятиме залученню нових клієнтів, але й дозволить утримувати лідерські позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації.* 2020. № 11-2. С. 7–12. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20

2. Д'яконова А.К., Тітомир Л.А., Жовтяк К.О. Інноваційні технології як фактор формування стратегії управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 54. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-22

3. Завадинська О.Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2018. № 2. С. 93–102. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm

4. Кащук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *БізнесІнформ.* 2023. № 6. С. 93–99. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99

5. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Потенціал закладів ресторанного господарства у формування споживчої лояльності. *Інфраструктура ринку.* 2021. Вип. 60. С. 95–98. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct60-18

6. Коваль Л.М., Заячковська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2020. Вип. 3. Ч. 2. С. 128–133. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-38

7. Поворознюк І. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство.* 2021. No. (30). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17

8. Порсюрова І.П., Ботін М.С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу. *БізнесІнформ.* 2024. № 4. С. 360–366. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-360-366

9. Рябенька М.О., Мазуркевич І.О. Управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу. *Наука і техніка сьогодні.* 2023. No. 12(26). С. 305–314. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-12(26)-305-314

10. Фостолович В.А., Боцян Т.В. Місце цифрових трендів в сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації.* 2022. № 31. DOI: https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-9

11. Carlisle S., Ivanov S. and Dijkmans C. The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures.* 2023. Vol. 9 No. 2. P. 240–266. DOI: https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114

12. Jagwan S.S. Digital marketing practices adoption in the hospitality industry in Garhwal Region Uttarakhand. *International Journal of Hospitality Management and Science.* 2023. No. 1(1). P. 115–118.

13. Moro S., Rita P., & Vala B. Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research.* 2016. Volume 69. Issue 9. P. 3341–3351. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010

14. Rezaei M., Gündüz C., Ghamgui N., Pironti M. and Kliestik T. Navigating change: examining the influence of COVID-19 on knowledge-sharing dynamics in family firms within the restaurant and fast-food industry. *Journal of Knowledge Management.* 2024. Vol. 28. No. 7. P. 1978–1995. DOI: https://doi.org/10.1108/JKM-09-2023-0815

15. Robinson C., Abbott J.A., Shoemaker S. Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 2015. No. 17(7). P. 590–599.

16. Shiwangi Singh, Gurtej Singh & Sanjay Dhir. Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research.* 2022. DOI: https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088

References:

1. Hrosul V., Balatska N. (2020). Digital-marketynh yak diievyi instrument antykryzovoho rozvytku pidpryiemstva restorannoho biznesu v period pandemii ta yii retsesii [Digital marketing as an effective tool of anti-crisis development of the restaurant business enterprise during the pandemic and its recession]. *Pidpryiemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and innovation,* vol. 11-2, pp. 7–12. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20

2. Diakonova A. K., Titomyr L. A., Zhovtiak K. O. (2023). Innovatsiini tekhnolohii yak faktor formuvannia stratehii upravlinnia yakistiu posluh v hotelno-restorannomu biznesi [Innovative technologies as a factor in the formation of service quality management strategy in the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society,* vol. 54. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-22

3. Zavadynska O. Iu. (2018). Innovatsiini tekhnolohii hospodariuvannia v restorannomu biznesi [Innovative technology management in the restaurant business]. *Restorannyi i hotelnyi konsaltynh. Innovatsii – Restaurant and hotel consulting. Innovations,* vol. 2, pp. 93–102. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm

4. Kashchuk K. M., Mosiichuk I. V., Saukh I. V. (2023). Suchasni tekhnolohii upravlinnia v hotelno-restorannomu biznesi: praktyky ta innovatsii [Modern management technologies in the hotel and restaurant business: practices and innovations]. *BiznesInform – BusinessInform,* vol. 6, pp. 93–99. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99

5. Kovalenko L. H., Naherniuk D. V. (2021). Potentsial zakladiv restorannoho hospodarstva u formuvannia spozhyvchoi loialnosti [Potential of restaurants business establishments in the formation of customer loyalty]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure,* vol. 60, pp. 95–98. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct60-18

6. Koval L. M., Zaiachkovska H. A. (2020). Marketynhovi innovatsii zakladiv restorannoho biznesu [Marketing innovations in restaurant business]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of a systemic approach in the economy,* vol. 3 (2), pp. 128–133. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-38

7. Povorozniuk I. (2021). Innovatsiini tekhnolohii v restorannomu biznesi [Innovative technologies in restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society,* vol. 30. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17

8. Porsiurova I. P., Botin M. S. (2024). Marketynhovi doslidzhennia yak instrument innovatsiinoho rozvytku zakladiv restorannoho biznesu [Marketing researches as a tool for innovative development of restaurant business establishments]. *BiznesInform – BusinessInform,* vol. 4, pp. 360–366. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-360-366

9. Riabenka M. O., Mazurkevych I. O. (2023). Upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv u sferi restorannoho biznesu [Customer loyalty management in the restaurant business]. *Nauka i tekhnika sohodni – Science and technology today,* vol. 12(26), pp. 305–314. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-12(26)-305-314

10. Fostolovych V. A., Botsian T. V. (2022). Mistse tsyfrovykh trendiv v sferi hotelno-restorannoho biznesu [Place of digital trends in the sphere of hotel and restaurant business]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii – Economics. Management. Innovations,* vol. 31. DOI: https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-9

11. Carlisle S., Ivanov S. and Dijkmans C. (2023). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry, *Journal of Tourism Futures,* vol. 9, no. 2, pp. 240–266. DOI: https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114

12. Jagwan S. S. (2023). Digital marketing practices adoption in the hospitality industry in Garhwal Region Uttarakhand. *International Journal of Hospitality Management and Science*, no. 1(1), pp. 115–118.

13. Moro S., Rita P., & Vala B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach, *Journal of Business Research,* volume 69, issue 9, pp. 3341–3351. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010

14. Rezaei M., Gündüz C., Ghamgui N., Pironti M. and Kliestik T. (2024). Navigating change: examining the influence of COVID-19 on knowledge-sharing dynamics in family firms within the restaurant and fast-food industry, J*ournal of Knowledge Management,* vol. 28, no. 7, pp. 1978–1995. DOI: https://doi.org/10.1108/JKM-09-2023-0815

15. Robinson C., Abbott J. A., Shoemaker S. (2015). Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick service restaurants. I*nternational Journal of Contemporary Hospitality Management,* no. 17(7), pp. 590–599.

16. Shiwangi Singh, Gurtej Singh & Sanjay Dhir (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry, *Journal of Foodservice Business Research.* DOI: https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088

Halyna Kushniruk
Ivan Franko National University of Lviv
Volodymyr Khudoba
Ivan Bobersky Lviv State University of Physical Culture

MARKETING INNOVATIONS IN THE RESTAURANT BUSINESS

The purpose of the article is to analyse the current trends and technologies that are being integrated into the restaurant business in order to attract customers, increase their activity and loyalty, and strengthen competitive positions in the market. Modern aspects of the implementation of marketing innovations in the restaurant business are studied in the article. The authors emphasise the relevance of the research topic, which is related to the dynamic development of the hospitality industry, changes in consumer preferences and food consumption format, the impact of global technological trends, and the widespread introduction of digital technologies such as mobile applications, QR menus, delivery through various platforms, etc. The article considers modern approaches and trends that contribute to increasing the competitiveness of restaurant business establishments, improving the quality of service, attracting new customers and forming a high level of loyalty among regular visitors. Successful examples of marketing innovations and their impact on the restaurant business are highlighted. Modern trends, such as the personalised approach to customers, the use of digital platforms, the introduction of gamification elements, the use of mobile applications, artificial intelligence, chatbots for customer interaction and study of consumer behaviour, and interactive marketing (AR/VR for menu browsing or virtual tours) are analysed. Particular attention is paid to the role of social media (Instagram, TikTok, Facebook) in promoting restaurant establishments. Modern content marketing tools, including viral content creation and cooperation with bloggers and influencers, are discussed in detail to build a restaurant brand. In addition, the importance of loyalty programmes and innovative customer experience is highlighted. The article also analyses the environmental and social aspects that influence marketing campaigns. This includes the trend towards sustainable development, the use of local and organic products, the promotion of the «Eco-Friendly» environmental initiative and the «farm-to-table» concept, and the emphasis on social responsibility. The research findings show that adaptation to modern market needs, integration of the latest technologies and an innovative approach to marketing management are key success factors in the restaurant business. The research topic reveals new opportunities for the restaurant business to optimise marketing costs and create unique competitive advantages.

Keywords: *marketing innovations, restaurant business, digitalisation, personalisation, loyalty, integration.*

Статтю подано до редакції 17.01.2025