

НАПРЯМИ ОНОВЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ З УРАХУВАННЯМ СВІТОВИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.3.11>

Постановка проблеми. Вплив макроекономічних факторів (війна, дефіцит кадрів, інфляція, зростання цін на енергоносії та їх дефіцит, обмеження в графіках роботи), високий рівень конкуренції на ресторанному ринку, зниження доходів через перерозподіл клієнтів та необхідність врахування глобальних гастрономічних тенденцій створюють виклики для усіх учасників ринку та змушує їх швидко адаптувати свої маркетингові інструменти до змін у маркетинговому середовищі. *Метою статті* є дослідження особливостей маркетингу ресторанних закладів в напрямку розвитку його інструментів та технологій відповідно до сучасних ринкових трендів та тенденцій розвитку національного та світового ресторанного бізнесу. *Об'єкт дослідження* – маркетингова діяльність та маркетингові інструменти ресторанних закладів. *Методи, використані в дослідженні:* кабінетний аналіз та метод кейс-стаді, методи аналізу, синтезу та логічного узагальнення, метод узагальнення національного та світового досвіду тощо. *Гіпотезою дослідження* стало припущення, що вітчизняні ресторани заклади повинні оновлювати свої маркетингові інструменти через закономірний вплив на український ресторанний ринок глобальних трендів у гастрономії, технологіях та поведінці споживачів. *Виклад основного матеріалу.* Маркетингова діяльність ресторанних закладів спрямована на створення унікальних пропозицій, розширення форматів закладів, підвищення престижності персоналу та розвиток клієнтського досвіду. Особлива увага приділяється бренду, шеф-кухаря, новим форматам закладів їх концепції, яка визначає його конкурентоспроможність, демонструє перспективність у задоволенні зростаючих потреб сучасних споживачів. Автори аналізують вплив маркетингових стратегій на утримання клієнтів, зокрема акцентують на важливості орієнтації на споживчу цінність та безперервному зворотному зв'язку з клієнтами. В статті також підкреслюється, що сучасні ресторатори повинні адаптуватися до діджитал-маркетингових інструментів, соціально-етичного маркетингу та нових концепцій, що формують унікальний ресторанний продукт. Автори відзначають інтеграцію українського ресторанного ринку зі світовими гастрономічними трендами, підкреслюючи при цьому важливість врахування національних особливостей. Обговорюються концепції, що набувають популярності, такі як ековідповідальність, здорове харчування, рослинна їжа, локальні та органічні продукти, нові методи взаємодії з клієнтами, інноваційні формати обслуговування та інші. *Оригінальність та практична значущість дослідження.* Завдяки детальному аналізу поточних тенденцій і особливостей маркетингу ресторанного бізнесу, стаття пропонує практичні рекомендації для рестораторів щодо адаптації маркетингових інструментів до змінюваного ринкового середовища.

¹ **Крупенна Інга Анатолівна**, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Krupenna Inha, Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

e-mail: i.krupenna@chnu.edu.ua

² **Федюк Наталія Володимирівна**, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Fedyuk Nalalia, candidate of the second (master's) level of higher education, Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-9066-4506>

e-mail: marketing@chnu.edu.ua

³ **Баранюк Діана Сергіївна**, асистент, аспірант кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Baranyuk Diana, assistant, graduate student of the Marketing, assistant of the Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6074-9211>

e-mail: marketing@chnu.edu.ua





ща. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Маркетингова діяльність ресторанних закладів повинна орієнтуватися на соціально-етичні та партнерські концепції, що сформує довготривалі та взаємовигідні відносини з клієнтами і партнерами, лояльність на основі довіри, забезпечить стабільний розвиток у післявоєнний період. Враховуючи зміни споживчих уподобань, важливість сталого розвитку та соціальної відповідальності, ресторанам доцільно адаптувати свої стратегії для задоволення нових очікувань клієнтів. Формування інноваційних маркетингових стратегій, впровадження нових маркетингових інструментів є надзвичайно важливими для формування довгострокових відносин ресторанних закладів з клієнтами та партнерами в умовах динамічної зміни ринкових тенденцій, високої конкуренції та соціальної невизначеності. Результати дослідження можуть стати основою для подальших наукових розробок у сфері маркетингу та управлінських практик в ресторанному бізнесі.

Ключові слова:

ресторанний ринок, ресторани заклади, маркетинг ресторанів, маркетингові інструменти, маркетингові інновації, маркетингові дослідження, тенденції, тренди, маркетинговий підхід, партнерська концепція маркетингу, сталий розвиток.

**DIRECTIONS FOR UPDATING MARKETING TOOLS IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS
CONSIDERING GLOBAL AND NATIONAL DEVELOPMENT TRENDS**

Statement of the problem. The influence of macroeconomic factors such as war, labor shortages, inflation, rising energy prices and shortages, and work schedule restrictions, coupled with high competition in the restaurant market, declining revenues due to customer redistribution, and the need to follow global gastronomic trends, present challenges for all market participants. These factors require them to quickly adapt their marketing tools to changes in the marketing environment. The purpose of this article is to explore the features of restaurant marketing in terms of developing its tools and technologies in line with current market trends and the development tendencies of the national and global restaurant business. The object of the study is the marketing activities and tools used by restaurant establishments. *Methods* employed in the research include desk analysis and case study methods, as well as methods of analysis, synthesis, logical generalization, and the generalization of national and global experiences. The research hypothesis suggests that domestic restaurant establishments must update their marketing tools due to the significant impact of global trends in gastronomy, technology, and consumer behavior on the Ukrainian restaurant market. *Main Content.* The marketing activities of restaurant establishments are aimed at creating unique offerings, expanding the formats of establishments, enhancing the prestige of personnel, and developing customer experience. Special attention is given to branding, the role of the chef, new formats of establishments, and their concepts, which define competitiveness and demonstrate the potential for meeting the growing needs of modern consumers. The authors analyze the impact of marketing strategies on customer retention, emphasizing the importance of focusing on consumer value and maintaining continuous feedback with clients. The article also highlights that modern restaurateurs must adapt to digital marketing tools, social and ethical marketing, and new concepts that form a unique restaurant product. The authors note the integration of the Ukrainian restaurant market with global gastronomic trends, while stressing the importance of considering national peculiarities. Popular concepts, such as eco-responsibility, healthy eating, plant-based food, local and organic products, new customer interaction methods, innovative service formats, and others, are discussed. *Originality and Practical Significance of the Study.* Through a detailed analysis of current trends and the specifics of restaurant marketing, the article offers practical recommendations for restaurateurs on adapting marketing tools to a changing market environment. *Conclusions and further research.* The marketing activities of restaurant establishments should focus on social-ethical and partnership concepts, which will help build long-term, mutually beneficial relationships with customers and partners, foster trust-based loyalty, and ensure stable growth in the post-war period. Given changes in consumer preferences, the importance of sustainable development, and social responsibility, it is advisable for restaurants to adapt their strategies to meet new customer expectations. The development of innovative marketing strategies and the implementation of new marketing tools are critical for building long-term relationships between restaurant establishments and their clients and partners in a rapidly changing market environment, high competition, and social uncertainty. The findings of this study may serve as a basis for future academic developments in marketing and management practices in the restaurant business.

Keywords:

restaurant market, restaurant establishments, restaurant marketing, marketing tools, marketing innovations, marketing research, trends, marketing approach, partnership marketing concept, sustainable development.

Постановка проблеми. Ресторанний ринок, як жодний інший, швидко реагує на найменші зміни в зовнішньому маркетинговому середовищі, особливо на макrorівні (війна та комендантська година, дефіцит кадрів, інфляція, зниження доходів, зростання цін на енергоносії, карантинні обмеження, нормативне та законодавче регулювання). Водночас конкуренція в ресторанному бізнесі через велику кількість незалежних учасників непередбачувана, спрогнозувати поведінку конкурентів з великим рівнем ймовірності практично неможливо. Гравці усіх висококонкурентних ринків системно використовують маркетинг, тому і провідні ресторатори, окрім очевидних дій, на кшталт підвищення якості обслуговування, розвиток кухні, оновлення технологій приготування їжі, підвищення сервісу, активно використовують сучасні маркетингові інструменти та технології для налагодження довгострокових взаємовигідних відносин з партнерами, забезпечення лояльності наявних та залучення нових відвідувачів.

За висновками аналітиків міжнародної консалтингової компанії McKinsey [17], які дослідили поведінку споживачів та тренди на ресторанному ринку Європи, сьогодні рестораторам доведеться змінюватись в умовах нової нормальності і фокусуватися на трьох напрямках, в яких інновації та адаптація до мінливої ринкової динаміки будуть доречними. Усі напрямки пов'язані з маркетингом: адаптація каналів продажу, оптимізація меню, нові бізнес-моделі. В умовах перегріву ринку, насиченої конкуренції, підвищеної соціальної тривожності, перевантаженого інформаційного поля клієнтів, залучення та утримання клієнтів надскладне. Класичні інструменти маркетингу повинні доповнюватися інноваційними: точки контакту з гостем на всьому шляху користувач, технології збереження конфіденційності особистих даних, органічні засоби просування, івент-маркетинг, мульти-сенсорний маркетинг.

Ресторанний бізнес стає все більш клієнтоорієнтованим, різноманітним та технологічним, маркетинг пропонує унікальну можливість для розвитку та процвітання в цьому бізнесі. Більшість маркетингових технологій у ресторанній сфері спрямовані на клієнтський досвід та на способи його покращити. Маркетинг ресторанного закладу, за умови його комплексності та системності, на основі маркетингових досліджень внутрішнього та

зовнішнього середовища ведення бізнесу, ринку, конкурентів, споживачів, пропонує стратегії, тактики, програми, технології та інструменти, які задовольняють потреби цільових аудиторій та дозволяють власникам отримувати прибутки. Зазначене актуалізує дослідження особливостей маркетингу ресторанних закладів та напрями оновлення його інструментів з урахуванням світових та національних тенденцій розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Напрямки розвитку маркетингового підходу в ресторанному бізнесі, теоретичні аспекти та специфіку маркетингової діяльності ресторанних закладів, окремі види маркетингових політики ресторанного маркетингу, напрями розвитку ресторанного ринку досліджували теоретики та практики маркетингу А. Аветисова, В. Антонова, Л. Балабанова, І. Буднікевич, В. Бодашко, Дж. Волкера, С. Гаврилюк, О. Жегус, Ф. Котлер, І. Крупенна, М. Маранчак, М. Михайлова, О. Насонова, Г. П'ятницька, А. Расулова, В. Силивейстра, І. Сокирик, З. Тимошенко, Е. Юрчак та інші. Однак, динаміка ресторанного ринку, високий рівень оновлення маркетингових технологій, питання вдосконалення інструментів комплексу маркетингу не втратили своєї актуальності для ресторанних закладів, і вимагають подальших системних досліджень, особливо для ресторанів, що функціонують на локальному рівні і не мають можливості витратити великі маркетингові бюджети.

Метою статті є дослідження особливостей маркетингу ресторанних закладів та визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності ресторанів з урахуванням ринкових трендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресторанний ринок висококонкурентний і сьогодні це відчувають усі його учасники – від невеликого ресторанчика до найбільших ресторанних мереж. Головний наслідок конкуренції – це зниження доходів через перерозподіл клієнтів між учасниками при появі нового закладу/ входу мережі та відплив клієнтів до конкурентів. Ринок ресторанних послуг дрібно сегментований, що значно ускладнює об'єднання ресторанів в якусь досить однорідну групу, щоб визначити справжніх конкурентів. Крім того, навіть локальні гравці повинні враховувати світові ресторанный тенденції, які формують в кулінарних та гастрономічних центрах.





Ресторани намагаються запобігти відпливу клієнтів, збільшуючи витрати на маркетинг: виважений підхід до вибору локації, створення більш привабливої, комфортної обстановки для клієнтів, збільшення витрати на рекламу, активізація інструментів digital-маркетингу, акції партизанського маркетингу, пріоритет застосування інструментів соціально-етичного та партнерського маркетингу. Основними принципами та орієнтирами концепції маркетингу взаємодії у сфері послуг є: «орієнтація не тільки на приваблення, а й на утримання споживачів; безперервний контакт із споживачами, налагодження зворотного зв'язку; акцент на формування вищої споживчої цінності; довгостроковий масштаб діяльності; висока значимість обслуговування споживачів; підвищення вимог до задоволення очікувань споживачів; якість надання послуги як відповідальність персоналу усіх підрозділів» [4].

Конкуренція та розвиток digital-середовища примушує власників та менеджмент наймати маркетологів як окрему штатну одиницю або звертатися до аутсорсингових послуг професійних компаній, сприймати маркетингові стратегії як пріоритетні для розвитку ресторанного закладу, переглядати своє відношення до маркетингу як філософії функціонування закладу ресторану, підвищувати престижність роботи в організації за рахунок нових мотиваційних систем.

Маркетинговий підхід повинен лежати вже при формуванні концепції закладу. Відстеження, аналіз та залучення нових концепцій та трендів у ресторанному бізнесі, як правило, допомагають закладам залишатися цікавими для гостей та не знижувати конкурентоспроможність. Концепція – це технічне завдання, або покрокова інструкція створення ресторану як бізнесу, з докладною розробкою всіх його складових. Сформована на основі маркетингу концепція дозволяє отримати на виході саме той продукт у вигляді готового ресторану, який задумано. Концепція дозволяє координувати роботу всіх учасників процесу створення ресторану – від проектувальників до дизайнерів, постачальників обладнання.

Застосування маркетингового підходу до формування та наступної підтримки загальної концепції ресторанного закладу сприяє його конкурентоспроможності, дає шанси отримати частку та закріпитися на ресторанному ринку. Сформована на основі маркетингу концепція дозволяє отримати на виході саме той продукт у вигляді готового ресторану, який задумано.

Особливістю ресторанного бізнесу є те, що він поєднує виробництво товару (ресторанної продукції) та надання на цій підставі послуги (гостинність та сервіс). Маркетингові технології та інструменти дозволяють ресторану орієнтуватися на формування, випередження та переверження очікувань гостей, використовувати ефективні способи залучення гостей. Помилки, погана якість і невідповідна ринковій кон'юктурі концепція та формат ресторану, навіть у «незначних деталях», може привести до наступного комерційного фіаско закладу.

Маркетинговий підхід дозволяє забезпечити необхідний баланс у всьому – зовнішній вигляд та позитивна атмосфера, гостювий сервіс та напрямок кухні, «правильні ціни» та відмінна якість продуктів, різноманітні додаткові пропозиції, маркетингова і рекламна політика та багато іншого. Професійне застосування маркетингових інструментів та технологій покращує якісні параметри ресторанів, кількісні метрики діяльності, забезпечує створення затребуваного формату ресторанного закладу та його наступний розвиток.

Маркетинг в ресторанному бізнесі охоплює область, значно ширшу, ніж традиційна сфера маркетингу, оскільки він включає емоції, культуру обслуговування та атмосферу закладу, особисті бренди шефів, визначну роль персоналу тощо. Маркетинг ресторану це комплексна система організації виробництва, просування та збуту ресторанного продукту (товарів та послуг), орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів в харчуванні та проведенні дозвілля, отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення маркетингового середовища ресторанного закладу, розробки комплексу маркетингу, розробки стратегії та її реалізації допомогою маркетингових інструментів, технологій та програм.

Концепція ресторану та його позиціонування визначають ресторанний продукт – його кухню. Саме кухня, її унікальність або традиційність, як правило, впливає на успіх у ресторанному бізнесі. Шеф повинен слідкувати за ринковими трендами (рис.1), щоб вчасно реагувати на зміну ринкового попиту та дії конкурентів. Шеф-кухар стає ключовою фігурою не лише у процесі приготування страв та складання асортименту, а й у формуванні іміджевої складової ресторанного закладу. Він стає свого роду брендом, візитною карткою ресторану та водночас комунікаційним каналом для просування послуг ресторанного закладу.



Рисунок 1 – Основні тренди розвитку кухні в ресторанному бізнесі

Джерело: розроблено авторами

Мета маркетингу для суб'єктів ресторанного бізнесу полягає у формуванні та підтримці конкурентних переваг ресторанного закладу, забезпеченні та покращенні позитивного клієнтського, досягненні найбільшого рівня продажів, збільшенні виручки закладу, частоти відвідування та середнього чеку гостя, отримання високого прибутку за рахунок дослідження та задоволення потреб клієнта. Ми згодні з І. Черданцевою та А. Клипачем, що «слабким місцем у тенденції активного використання маркетингових практик є те, що ресторатори при прийнятті рішення щодо підбору маркетингових інструментів керуються переважно інтуїцією, особистою логікою та досвідом, а не реальними результатами досліджень потреб своєї цільової аудиторії» [15].

Маркетингова діяльність ресторанного бізнесу має певні особливості, які полягають у наступному: концепція та формат закладу базується на визначенні цільової групи, параметрів закладу, які здатні залучити цільову групу, а також ті, що відсікатимуть небажану публіку; маркетингові заходи закладу ресторанів орієнтовані на територіально обмежений локальний ринок, розміри якого залежать від його місцезнаходження, транспортної доступності для споживачів; важливість маркетингових досліджень для аналізу ресурсів ресторану, виявлення обсягу платоспроможного попиту споживачів та оцінки пропозиції конкурентів; залежність ресторанного бізнесу від доходів, стилю життя, поколінь споживачів, переваг потенційної аудиторії; об'єктами просування є ресторан (його образ, бренд, імідж, особливості та відмінності від інших закладів), ресторанний продукт, особисті

бренди працівників; важливість атмосфери закладу та емоційної складової; необхідність реалізації інструментів маркетингу персоналу; важливість позитивного досвіду клієнтів, роботи з відгуками, застосування методів, що активно сприяють повторним відвідуванням клієнтів.

Маркетинг ресторанів орієнтується на розширення діапазону використовуваних форматів закладів, пристосовуючи їх до різних місць, різних цілей, різних поколінь споживачів, до зміни споживчої поведінки та переваг клієнтів щодо моделі обслуговування та інтер'єру закладів. Сьогодні великою популярністю користуються як моно- так і гібридні, як класичні так і інноваційні формати: «Ресторан + магазин», «Ресторан + ферма», «Ресторан + сад», «Ресторан + музей», «Ресторан + культурний центр», «Інтерактивний ресторан», «Ресторан + місце роботи», «Авторські ресторани», «Концепт «фуд-холл»», «Ресторани без фіксованого меню», «Концептуальні ресторани», «Pop-Up ресторани», «Ресторан Quick & Casual», «Ресторан fast casual». Концептуальні ресторани приваблюють та можуть стати популярними місцями для відвідування. Заклад Кухмістерня Мамут оздоблений під прадавню печеру, на вході гостей зустрічає муляж черепа мамонта з гігантськими бивнями, а стіни прикрашені зображеннями вимерлих тварин. Заклад – pet-friendly, тому до нього можна брати своїх чотирилапих улюбленців. Ресторан Verde у Києві пропонує херсонські страви: «Душа Херсонщини» – кавун, смажений на грилі з рікоттою та насінням гарбуза; «Лісі помідори» – квашені томати без шкірки, херсонський анчоус та хліб; «Олешківські





вареники» зі щукою та мусом з білих грибів та маслюків; «Козацька каша» – кукурудзяна каша з мусом із козячого сиру та смаженою кукурудзою; «Краса Херсонщини» – яблучний тарт-татен у карамелі з додаванням херсонського меду. Концептуальний рор-ур-бар відкрито на базі бістро Інші у Львові. Експериментальний заклад працює лише у четвер, п'ятницю та суботу, з 18:00 до 22:00. З 28 січня у ньому можна скуштувати коктейлі з овочів, фруктів та інших українських фермерських продуктів.

Для використання того чи іншого тренду, власники ресторанів повинні звернути увагу на зміну переваг та потреб своїх клієнтів, враховувати, що створення унікального формату може вимагати великих інвестицій, ретельно продумати бізнес-модель та розрахувати бюджет. Ми б хотіли звернути увагу на перспективність формату fast casual, оскільки клієнти бажають мати якісну, поживну та здорову їжу, за розумною та обґрунтованою вартістю. Популярність fast casual також пояснюється нестачею часу та швидким темпом життя сучасної людини, яка не може довго чекати замовлення.

Тенденція до зниження витрат на капітальне будівництво та адаптації до нових форматів, таких як доставки та кейтерінг, стає актуальною в умовах економічної нестабільності. Стаття також підкреслює роль ресторанів як місць розваг, де акцент ставиться на унікальний досвід та емоції клієнтів. Загалом, український ресторанний ринок прагне до інновацій та адаптації в умовах змінюваного споживчого попиту та глобальних викликів.

Вітчизняний ресторанний ринок інтегрований зі світовим, і загальносвітові ресторани тренди, які народжуються у світових гастрономічних столицях – Лондоні, Парижі, Нью-Йорку, Гонконзі, також визначають напрямки його розвитку, стають новими правилами бізнесу гостинності, не применшуючи необхідність враховувати національні / регіональні особливості та специфіку. Узагальнення нами тенденцій включило прогнози та висновки експертів, трендсеттерів вітчизняного та зарубіжного ресторанного ринку [1-3; 6; 8; 10-13; 18; 19; 21-23].

Ресторанний бізнес продовжує еволюціонувати, ресторани заклади намагаються запропонувати гостям щось більше, ніж просто їжа та задоволення фізіологічних потреб. Атмосфера, концепції, враження, відчуття приналежності, ековідповідальність стають

центральною в плануванні та втіленні ідей: нові тренди в дизайні, експерименти з форматами, кухонними інгредієнтами, продуктами, технологіями, впровадження нових засобів взаємодії зі своєю аудиторією, нових методів залучення та утримання своїх клієнтів. Серед найбільш популярних концепцій можна виділити заклади зі здоровою їжею, зі зручним робочим простором для фрілансерів та бізнесменів, ресторани з авторською кухнею та унікальним інтер'єром.

Заклади зі здоровою та органічною їжею стають популярними серед тих, хто слідкує за своїм здоров'ям, надає перевагу не тільки смачній, але й корисній їжі, якісним продуктам та їх властивостям. Усвідомлений підбір продуктів для страв та напоїв дозволяє ресторанам зробити свій внесок у сталий розвиток. Основна відмінність органічних продуктів від традиційних полягає у необхідності схвалення цього маркування експертними комісіями, на відміну від «біо» чи «еко», в особливих умовах виробництва та підходах до вирощування. Якщо ресторан хоче використовувати цей тренд, маркетингу слід приділити особливу увагу якості продуктів, разом з шефом оптимізувати постачання органічних продуктів, розказати про походження та якість продуктів у меню, щоб залучити більше клієнтів, спільно з сомельє приділити увагу складанню винної карти, включивши до неї органічні та біодинамічні вина. Використання органічних продуктів та вин підвищує витрати, тому необхідно проаналізувати бізнес-модель ресторану та оцінити, наскільки цей тренд відповідає цільовій аудиторії закладу.

Одним з яскравих трендів є подальше зосередження на потребах та перевагах споживачів, їх турбота про персональне здоров'я (яке для них важливіше, ніж екологічність), інтерес до функціональних продуктів харчування та напоїв, які забезпечують функціональні переваги (підвищення енергії та імунітету). Здорове харчування стало невід'ємною частиною способу життя багатьох людей, що створює можливості для розвитку бізнесу у цій сфері.

Зростаючою тенденцією є їжа рослинного походження як в традиційному виконанні так і в технологіях нового покоління, дедалі більше гостей закладів стають прихильниками вегетаріанства, веганство та флекситаріанства – напрямків, які передбачають скорочення та виключення вживання м'яса на



користь рослин. Заклади замовляють овочі з місцевих ферм і використовують продукти «від кореня до стебла», аби зменшити харчові відходи. Шеф-кухарі розширюють набір технік для приготування рослинних інгредієнтів. Серед них є соління, ферментація, копчення, в'ялення, сухе визрівання, відкритий вогонь і овочеве барбекю. Овочі стають основою для напоїв – овочеве вино, смузі й коктейлі. Зростання популярності альтернативних молочних продуктів зумовило бренди випустити на ринок сухі заміники молочних продуктів – рослинні молоко та вершки. Така продукція зберігається довше, також підходить для подорожей. Покупці дедалі більше цікавляться різними альтернативними інгредієнтами та відкриті до нових пропозицій. Цей ринок приваблює не лише вегетаріанців та веганів, а й просто гурманів, а також тих, хто прагне покращити своє здоров'я.

Зростає попит на рослинні гамбургери та курячі альтернативи, споживачі також переходять на інші, більш натуральні рослинні білки, включаючи тофу, сейтан, темпе та котлети з чорної квасолі, овочі займають головні позиції в локальних та глобальних меню (цвітна капуста, авокадо, кабачки, юка та ямс, зернові (сорго, булгур та фоніо) [1]. Експерти ринку очікують зростання попиту на продукти з низьким впливом на навколишнє середовище, активнішої співпраці компаній біомедичних та харчових технологій та розвиток клітинного сільського господарства, жорсткіших вимог до присвоєння категорії «здорова їжа», подальшого розвитку індустрії штучного м'яса та її активної співпраці з громадським харчуванням, зміну традиційних рецептів, оскільки ланцюги постачання не адаптуються до раптових сплесків попиту чи нестачі інгредієнтів.

Оператори ресторанного ринку довгий час відсували стійкість на другий план, оскільки в пріоритеті були постачання та робочої сили, витрати на їжу та відновленням від пандемії. Настав час прийняти підхід «зараз або ніколи» до ініціатив щодо зміни клімату та сталого розвитку. Оператори в усіх сегментах уважно придивляться до свого вуглецевого сліду, вибору упаковки, стратегій пошуку джерел, складу меню та інших змінних, які впливають на здоров'я планети [1]. Оскільки споживачі більш чутливі до екологічних аспектів, змінилися їхні погляди на відповідальність за захист навколишнього середовища, ресторани можуть зробити екологічну упаковку

своєю відмітною ознакою. Попит на такий вид пакування підтверджує дослідження «Екологічна упаковка продуктів» проведене у 2023 році консалтинговою компанією Simon-Kucher [21].

Відомі кухарі розпочали боротьбу із харчовими відходами, запускають продукти та ініціативи, спрямовані на їх скорочення. Кухарі надають перевагу екологічним харчовим брендам, відкривають веганські ресторани та автокафе. Цікавість до екологічності спонукає клієнтів подумати про походження їжі, що є передумовою зростання попиту на продукти харчування та інгредієнти, які вирощені та оброблені на місцевому рівні [16].

Продовжується тренд до використання продуктів місцевого виробництва і наповнення меню сезонними пропозиціями. І це вже не тільки маркетингова стратегія в рамках тренду сталого розвитку ресторанного бізнесу, це також дозволяє вкоротити ланцюжок поставок і знизити частку продуктів, що не використовуються і викидаються. Зростає кількість невеликих агрогосподарств та аквакультур, що виробляють раніше невластиві їм рослини та морепродукти, допомагаючи рестораторам задовольнити потяг своїх відвідувачів до екзотичних інгредієнтів у їжі та напоях. Таким чином, навіть ті гості, які хочуть підтримати малий бізнес, мають змогу спробувати страви з різних куточків світу.

В умовах нинішньої ситуації в економіці, інвестиції в ресторанні проекти стали настільки вагомими, що їх все складніше і складніше окупити. Тому актуальним є зниження CAPEX – витрат на капітальне будівництво. Капітальні обтяження роблять бізнес нелегким та високоризиковим, тому інвестори та ресторатори спрямовують свої сили на зниження CAPEX, зменшення фінансових вкладень. Колишню модель витрат, при якій 90% витрат на реалізацію проекту складали вкладення у будівництво ресторану, 5% йшло на піар і лише 5% витрачали на створення команди, на дегустацію та опрацювання страв, переглядаються.

Акцент в інвестиціях на кухню – це шлях процвітання ресторанного бізнесу багатьох розвинених країн. У Іспанії або Італії можна прийти до ресторану, який згадується у різних відомих гідах, і побачити там просто білі стіни, скромну обстановку, але при цьому познайомитися з яскравою авторською кухнею. Престижна кулінарна відзнака Зірка Мішлен присуджена кухарю ятки в Синга-



пурі, в якого вартість обіду становить половину ціни Біг Мака. Упорядники гідів Мішлен, які оцінювали скромний фаст-фуд, вирішили, що ці страви заслуговують найпрестижнішої нагороди в ресторанному світі. Сінгапур став першою країною в Південно-Східній Азії і четвертою на території Азії, яка була оцінена гідом Мішлен. Зірками були нагороджені 29 ресторанів Сінгапуру, а 34 отримали відзнаку Bib Gourmand (менш ексклюзивна відзнака, яке визначає ресторани з помірними цінами). Лише одному закладу – ресторану Жоель Робучон (Joël Robuchon), розташованому в розкішному готелі Resorts World Sentosa, вдалося зловити три зірки [9].

При вирішенні продовжувати працювати в класичному форматі, важливо залишатися досить гнучкими, щоб у разі зміни ситуації швидко перебудуватися на доставку. Інвестори звертають увагу на ті формати, які легко перебудовуються на доставку: історично це піца, суші та бургери. Має сенс зайнятися пошуком нових ідей з урахуванням їх можливостей працювати у форматі доставки. Найбільш безпечними з погляду інвестицій вважаються проекти dark kitchen та офісні обіди. Український ринок доставки продуктів у 2021 році досяг \$300 млн, але війна змусила багатьох його гравців згорнути свою діяльність. Засновані під час пандемії сервіси Cooker, Goodex, OVO поставили бізнес на паузу – невідомо, тимчасово чи назавжди. Старіші конкуренти «палють» ресурси, волонтерять та чекають перемоги [14].

Ресторани створюють «екосистеми», оптимізують свої ресурси, пристосовуються до змін і пропонують гостям альтернативні точки контакту, якщо основний простір тимчасово закривають. Додатковими точками контакту для ресторану є: доставка, інтеграція з ритейлом, колаборації з іншими бізнесами, власні вендингові машини, онлайн-школи, майстер-класи, рор-уп, представництва в міському фудхолі, онлайн- і офлайн-крамниці. Споживачі не збираються відмовлятися від зручності їжі на винос, але вони незадоволені захмарними комісіями за доставку третьою стороною, тому ресторани впроваджують нові логістичні рішення: встановлюються шафки, прилавки та полиці для самовивозу. Набирає обертів формат «ресторанів біля будинку» – невеликі та не надто дорогі заклади, орієнтовані більше на доставку та самовивіз, ніж на обслуговування у столиках, дозволяють скомбінувати обидва форма-

ти та задовольнити переваги покупців – у такий ресторан можна зайти по дорозі додому або замовити готові страви «на винос» заздалегідь. Конкурентна перевага – близькість закладу та короткий час очікування.

Ресторани переосмислюють простір, намагаються максимально використати зовнішній простір. Світова практика пропонує відкриття закладів в парках, руфтопах і теплицях, на балконах і автостоянках. Центри міст стають пішохідними, а заклади розширюють площу терас і пропонують послугу «Drive-in dining» – страви для споживання в автомобілі. Різні харчові бренди – від мереж швидкого харчування до вишуканих ресторанів – пропонують відвідувачам можливість безпечно провести час, не виходячи з автомобіля. Мережа ресторанів швидкого харчування Sweetgreen відкрила точку, де обслуговує відвідувачів з автомобілів. Burger King відкрив безконтактні ресторани швидкого харчування, мережа ресторанів White Castle влаштувала безконтактне свято на День святого Валентина, яке можна було відвідати на автомобілі.

Ресторани розширюють послуги доставки – відкривають власну доставку без посередників, організовують у місті живі локації виключно під доставку. Гості хочуть знати, у яких умовах готується їхня їжа, популярними «світлі» кухні – відкриті простори в ресторанах з оглядом для публіки, «темні» кухні – онлайн-трансляція приготування їжі. За даними Grand View Research, ринок доставки харчових продуктів і готової їжі досягне 20 мільярдів доларів до 2027-го. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%. І хоча доставка не замінює ресторанний досвід, такі послуги досить часто є необхідними гостям. «Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Міленіали і покоління Z – це пріоритетні аудиторії для служб доставки. Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки. Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення. Замовити можна в соціальних мережах, за допомогою

віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля. Наприклад в США піцу з Pizza Hut можна замовити і оплатити прямо з цифрового меню машини, а з Domino's Pizza – просто ретвітнути емодзі піци. У тій же Pizza Hut випустили цифрове меню, яке визначає фокусування очей клієнта і пропонує найкращі інгредієнти для піци з 4896 можливих комбінацій всього за 2,5 секунди» [12].

Відвідувачі користуються безконтактними технологіями та прагнуть швидкості. В ресторанах швидкого харчування впроваджуються системи безконтактного замовлення й оплати, віртуальні черги, отримання готового замовлення з безконтактних полиць, вуличних віконець або шафок із вбудованим підігрівом чи охолодженням. Ресторани на колесах завдяки можливості вільно пересуватися знижують економічний стрес для споживачів та бізнесів під час пандемії, а також підтримують місцеві спільноти. Корейський дизайнер Чонсу Лі створює модульні ресторани на колесах, що допомагають підвищити гнучкість ресторанів. В Індіанapolisі, штат Індіана, благодійні ресторани на колесах дозволяють видавати їжу безпритульним.

В розвинених країнах невід'ємною частиною суспільного життя стає кейтерінг, популярність якого актуалізується в креативній економіці, коли люди бажають зробити свято винятковим – провести його в палаці, у віддаленому від цивілізації екзотичному місці, в парку, в ботанічному саду тощо. Саме виїзне обслуговування відрізняється від надання послуг сервісу в приміщенні, адже організатори повинні врахувати будь-які непередбачені ситуації, спланувати механізм втілення бажань замовника, забезпечити гігієну, збереженість продуктів та їх якість, адаптувати та навчити персонал. Таким чином, рівень сервісу на заході виїзному повинен повністю відповідати критеріям дорогого ресторану.

Ресторани переходять в індустрію розваг, оскільки гості тепер приходять у ресторан по досвід. Смачна їжа є обов'язковою опцією, що важко розуміють наші ресторатори, і ресторани залучають аудиторію за допомогою вражень, виняткових деталей (інтер'єр, дизайн), сторітелінгу, власних традицій, локальних свят. Деякі ресторани вказують гостям точний час готової випічки, аби люди щодня забирали в них свіжий хліб. У деяких бізнесах навіть з'являється посада директора з емоціоналізації, який відповідає за емоції гостей.

Збільшення розмірів ресторанів, що пов'язано з розвитком концепції ресторанів з багаторівневим дизайном та більшою площею, яка дозволяє вмістити велику кількість гостей. Багаторівневий дизайн ресторанів забезпечує більше місця для обслуговування гостей, створює атмосферу комфорту та затишку, насолоди візитом. Більша площа ресторанів сприяє створенню унікальної атмосфери, більше посадкових місць полегшує процес бронювання та обслуговування гостей, що значно підвищує зручність для клієнтів. Позитивний досвід клієнта призводить до збільшення кількості відвідувачів та збільшення середнього чека.

Ресторани продають набори готових або майже готових продуктів. Світові ресторани пропонують чотири типи таких наборів: ready to cook – страви з напівфабрикатів, які можна приготувати в домашніх умовах; ready to eat – готові до вживання ресторани набори; fun – набори для вечірок, пікніків, великих компаній або дитячих свят; drink kit – набори для приготування коктейлів у домашніх умовах.

Ресторани, бари, кафе запускають спеціальну послугу відвідування по підписці (передплатна модель) – коли гість підписується на продукт і оплачує його наперед. Річні та місячні підписки відкривають доступ до страв від шеф-кухаря, секретних пропозицій, спеціальних заходів та багато іншого. Цей крок зроблено у відповідь на державні обмеження через коронавірус, а також з метою залучення нових клієнтів, підвищити лояльність старих. З підписками люди замовляють більше їжі, ніж зазвичай. Підписка забезпечує закладу прогнозований прибуток у найближчі пів року або рік, розширює лінійку способів безпечно урізноманітнити дозвілля, підтримує позитивний настрій, дозволяє боротися з розповсюдження вірусу. Ресторан Lynhall запустив послуги з підписки за допомогою компанії Table22, яка допомагає закладам доставляти набори для приготування вдома, а також продукти та напої. Мережа ресторанів швидкого харчування Taco Bell запровадила місячну передплату Taco Lover's Pass – за \$10 на місяць клієнт може отримувати одне тако на день. Мережа Sweetgreen за \$10 на місяць пропонує знижку в розмірі \$3 на будь-яке замовлення. Американська мережа кав'ярень-пекарень Panera Bread взимку 2020 року запустила передплату на каву. За 8,99 доларів на місяць клієнт отримував каву за підпискою у кожному кафе мережі майже





без обмежень – не частіше за одну чашку раз на дві години. Такий підхід вигідний ресторанним закладам, так само як він вигідний тренажерним залам, фітнес-клубам, частина клієнтів яких купуючи абонемент, не ходять на заняття.

Технологічні рішення для QSR-брендів (quick service restaurant) – ресторанів швидкого обслуговування – від пристроїв, що видають кришки для стаканчиків, до безконтактних автоматів для напоїв. Такі рішення дозволяють скоротити кількість контактів із різними поверхнями та іншими людьми. Azkoyen Group розробила технологію Air Touch, яка дозволяє взаємодіяти з сенсорним екраном безконтактно. Система L-Guard від Lancer Worldwide пропонує безконтактні автомати для розливу напоїв, а технологія Lid Boss – безконтактні пристрої, що видають кришки стаканчиків. Усе більше закладів установлюють вендингові машини, які забезпечують продаж 24/7. Асортимент вендингів розширюється. У них можна замовити піцу, салати, поке, морепродукти тощо. Також бізнеси користуються роботами-постачальниками (Amazon Scout). Кіоски самообслуговування можуть бути і розумними (завдяки ШІ): визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки. Наприклад, в мережі Cali Burger – Face ID вже працює в експериментальному режимі.

QR-код скорочує час від приходу відвідувача до отримання замовлення, пришвидшує процес оплати, мінімізує помилки офіціантів при оплаті карткою, дозволяє збирати миттєві відгуки відвідувачів про заклад, виключає витрати на створення та зміну паперового меню, дозволяє залишити чайові та відгу: «QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків. У Україні такий сервіс пропонують Монобанк та Poster. Остання інтеграція Poster з додатком допомагає гостям викликати офіціанта або запросити рахунок після сканування QR-коду – вартість всього 252 грн на місяць, перші 15 днів безкоштовно. Сервіс Монобанку включає: безконтактне меню та кілька форматів електронного меню, можливість приймати замов-

лення й оплату від гостя просто з меню, миттєве отримання рахунку й оплата з чайовими, оцінку й зворотній зв'язок від гостей для поліпшення досвіду» [7].

Технології та інновації вже давно змінили ресторанний ринок. На одній з експертних сесій NRA Show були озвучені дані про результати досліджень ресторанного ринку: «71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс; 52% гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi; 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78% міленіалів шукають меню закладу в інтернеті; 32% міленіалів вже платять через Apple Pay і Google Pay» [20]. Сьогодні вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, гарну кухню, якість продукту і обслуговування. Люди вибирають технологічність і шукають заклад, який може задовольнити цей запит. Новітня ресторанна технологія – меню доповненої реальності (Augmented Reality, AR) лише заходить на ринок, а тому вона може приємно здивувати клієнтів та стати візитівкою закладу. Наприклад, за допомогою доповненої реальності відвідувачі можуть побачити 3D-модель їжі та ознайомляться з нею ще до замовлення. Також у ресторанній сфері постійно вдосконалюються внутрішні системи для роботи кухні та обслуговування клієнтів. Наприклад, заклади активно використовують цифрові екрани для відображення замовлень, системи контролю залишків продуктів та портативні POS-системи. Усе це допомагає значно оптимізувати бізнес-процеси та залучити більше клієнтів [5].

Незалежно від того, як розвиваються споживчі тенденції, дуже важливо, щоб ресторани знайшли час, щоб зрозуміти своїх клієнтів і інвестувати в задоволення їхніх потреб та врахування переваг стосовно точок контакту. Нові покоління споживачів орієнтуються на ресторани заклади на активну автоматизацію та цифровий маркетинг, на необхідність підтримання цих тенденцій і надалі. Серед найбільш популярних рішень: електронні чайові та чеки; мобільні програми замовлення та оплати онлайн; CRM-системи для збору та аналізу інформації про гостей, її використання для формування програм лояльності; термінали самообслуговування; чат-боти на сайтах для швидкого замовлення та використання для замовлень голосу; активності в соцмере-

жах; віртуальні тури з демонстрацією страв тощо. Цифрові технології дозволяють рестораторам краще розуміти потреби своїх гостей, адаптувати свій бізнес під них та збільшити прибуток.

Висновки та перспективи подальших досліджень Таким чином, маркетингова діяльність ресторанних закладів на висококонкурентному ресторанному ринку повинна формуватися в рамках соціально-етичної та партнерської концепції маркетинг, що дозволить налагодити, координувати та підтримувати довготривалі та взаємовигідні партнерські зв'язки з клієнтами та партнерами, формування лояльності цільових аудиторій ресторану на основі прихильності та довіри. Маркетинговий підхід дозволяє забезпечити стабільну діяльність та подальший розвиток закладів ресторанного господарства.

В якості визначних чинників, які впливають на тенденції ресторанного бізнесу, вітчизняні та закордонні експерти ринку розглядають зміну споживчих переваг, уподобань та вимог клієнтів, появу нових поколінь споживачів, які більш усвідомлені у виборі продуктів харчування, вибирають страви, які відповідають певним діетам чи концепціям харчування, надають перевагу соціально-відповідальним ресторанам, які підтримують екологічні, волонтерські чи благодійні ініціативи. Враховуючи ці фактори, заклади мають бути готовими змінювати свої стратегії та концепції, щоб залишатися успішними у ресторанному бізнесі.

Визначення тенденцій розвитку ринку дозволяє рестораторам впроваджувати інновації в межах їхніх брендів, щоб надавати клієнтам ті цінності, яких вони очікують, бажать та обирають. Вітчизняним закладам необхідно звернути на них увагу при розробці стратегій розвитку в повоєнний період. У тренді залишаються заклади зі смачною їжею, хорошими за розміром порціями та розумним співвідношенням ціни та якості, стабільним є попит на проекти з національною кухнею. Інвестори спрямовують інвестиції у чудову кухню, щирий сервіс, у навчання персоналу, у команду, у згуртування колективу, у пошук та вирошування талановитих шефів. Гібридні формати закладів, розвинені технології, емоційний підхід – все це створюється виключно для гостя і найближчим часом визначатиме розвиток громадського харчування. Безумовно, будь-які зміни в економіці або соціальному порядку можуть змінити поточні тренди

на нові. Завдання ресторатора бути готовим до будь-яких змін, вчитися гнучкості самому і вчити їй команду, застосовувати маркетингові інструменти для успішного конкурування на ринку.

Перелік використаних джерел

1. Глобальні тренди для ресторанів, які вплинуть на меню у 2023 році. URL: <https://horeca-ukraine.com/globalni-trendi-dlja-restoraniv-jaki-vplinit-na-menju-u-2023-roci/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)
2. Головні тренди у ресторанному бізнесі: обслуговування споживачів, сучасні технології, кулінарні вподобання. URL: <https://mealtime.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznes> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)
3. 12 ресторанних трендів світу, які будуть популярними у 2022 році. URL: <https://blog.metro.ua/12-restorannyh-trendiv-svitu-yaki-budut-populyarnymy-u-2022-rotsi/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)
4. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації*: збірник наукових статей учасників Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції. ПНПУ імені В. Г. Короленка. Полтава: Скайтек, 2015. С. 205–209.
5. Інноваційні технології та ідеї для ресторанів, на які чекають клієнти у 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/innovacijni-tehnologiyi-ta-ideyi-dlya-restoraniv-na-yakichekayut-kliyenty-u-2023/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)
6. Нові ресторани та інші заклади food-ритейлу, відкриті у 2023 році. URL: <https://ua-retail.com/2023/03/novi-restorani-ta-inshi-zakladi-food-ritejlu-vidkriti-u-2023-roci/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)
7. Один QR-код для всього. URL: <https://expz.monobank.ua> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)
8. Ольга Насонова продовжує ділитись своїми прогнозами для ресторанного бізнесу на 2023 рік. URL: <https://posteat.ua/news/olga-nasonova-prodovzhuye-dilitis-svoimi-prognozami-dlya-restorannogo-biznesu-na-2023-rik/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)
9. Перша в Сінгапурі зірка Мішлен присуджена кухарю вуличної їжі. URL:





<https://poshtivka.org/zirka-mishlen-dlya-vulychnoyi-yizhi-prysudzhena-kuharyu-larka-v-syngapuri/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

10. Перші нові ресторани та інші заклади food-рітейлу, відкриті в Україні у 2023 році. URL: <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/novi-restorani-2023-roci/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

11. Проста їжа і демократичні ціни: тренди ресторанного бізнесу на 2023 рік від експертів. URL: <https://informer.ua/uk/prosta-jizha-rozvagi-zruchna-lokaciya-i-demokratichni-cini-trendi-restorannogo-biznesu-na-2023-rik-vid-ekspertiv> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

12. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

13. Тренди харчової індустрії 2023 від лідерів ринку. URL: <https://horeca-ukraine.com/lideri-harchovoi-industrii-diljatsja-trendami-2023/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

14. Український ринок доставки їжі обвалився після початку війни: яким компаніям вдалось вижити та як вони тепер працюють. URL: <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-rinok/> <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-rinok/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

15. Черданцева І. Г., Клипач А. Я. Використання маркетингових підходів у сфері ресторанного бізнесу України. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2019. №54. С.94-100.

16. Camera di Commercio Italiana Per l'Ucraina. URL: <https://www.ccipu.org/ua/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

17. Cooking up extraordinary growth for restaurants during a downturn. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/cooking-up-extraordinary-growth-for-restaurants-during-a-downturn> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

18. Efficient Restaurant Marketing Ideas To Try In 2023. URL: <https://www.posist.com/restaurant-times/restrogyaan/restaurant-marketing-ideas-2023.html> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

19. Important Restaurant Marketing Trends to Follow in 2023. URL: <https://www.revfine.com/restaurant-marketing/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

20. National Restaurant Association Show. URL: <https://www.nationalrestaurantshow.com/> (дата

доступу: 1 серпня 2024 р.)

21. Simon Kucher. URL: <https://www.simon-kucher.com/en> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

22. 7 Restaurant Trends Reshaping Customer Experience in 2023. URL: <https://bingage.com/blog/restaurant-marketing-trends-reshaping-customer-experience-in-2023/> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

23. Trend Hunter URL: <https://www.trendhunter.com/food> (дата доступу: 1 серпня 2024 р.)

References

1. Global restaurant trends that will affect menus in 2023. Retrieved from: <https://horeca-ukraine.com/globalni-trendi-dlja-restoraniv-jaki-vplint-na-menju-u-2023-roci/> (Access date : August 1, 2024)

2. Main trends in the restaurant business: customer service, modern technologies, culinary preferences. Retrieved from: <https://mealtime.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznes> (Access date : August 1, 2024)

3. 12 world restaurant trends that will be popular in 2022. Retrieved from: <https://blog.metro.ua/12-restorannyh-trendiv-svitu-yaki-budut-populyarnymi-u-2022-rotsi/> (Access date : August 1, 2024)

4. Zhegus, O.V., Mykhailova, M.V. (2015). Features of the marketing complex of restaurant enterprises. *Socio-economic transformations in the era of globalization: a collection of scientific articles by the participants of the Sixth All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*. PNPV V. G. Korolenko. Poltava: Skytek, 205–209.

5. Innovative technologies and ideas for restaurants that customers are waiting for in 2023. Retrieved from: <https://hub.kyivstar.ua/news/innovacijni-tehnologiyi-ta-ideyi-dlya-restoraniv-na-yaki-chekayut-kliyenty-u-2023/> (Access date : August 1, 2024)

6. New restaurants and other food retail establishments, opened in 2023. Retrieved from: <https://ua-retail.com/2023/03/novi-restorani-ta-inshi-zakladi-food-ritejlu-vidkriti-u-2023-roci/> (Access date : August 1, 2024)

7. One QR code for everything. Retrieved from: <https://expz.monobank.ua> (Access date : August 1, 2024)

8. Olga Nasonova continues to share her

predictions for the restaurant business for 2023. Retrieved from: <https://posteat.ua/news/olga-nasonova-prodovzhuye-dilitis-svoimi-prognozami-dlya-restorannogo-biznesu-na-2023-rik/> (Access date : August 1, 2024)

9. Singapore's first Michelin star awarded to a street food chef. Retrieved from: <https://poshtivka.org/zirka-mishlen-dlya-vulychnoyi-yizhi-prysudzhena-kuharyu-larka-v-syngapuri/> (Access date : August 1, 2024)

10. The first new restaurants and other food retail establishments opened in Ukraine in 2023. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/novi-restorani-2023-roci/> (Access date : August 1, 2024)

11. Simple food and affordable prices: restaurant business trends for 2023 from experts. Retrieved from: <https://informator.ua/uk/prosta-jizha-rozvagi-zruchna-lokaciya-i-demokratichni-cini-trendi-restorannogo-biznesu-na-2023-rik-vid-ekspertiv/> (Access date : August 1, 2024)

12. Technologies and innovations that change the restaurant business. Retrieved from: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/> (Access date : August 1, 2024)

13. Food industry trends 2023 from market leaders. Retrieved from: <https://horeca-ukraine.com/lideri-harchovoi-industrii-diljatsja-trendami-2023/> (Access date : August 1, 2024)

14. The Ukrainian food delivery market collapsed after the start of the war: which companies managed to survive and how they work now. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-rinok/> (Access date : August 1, 2024)

15. Cherdantseva, I. G., Klypach, A. Ya. (2019). The use of marketing approaches in the

field of restaurant business of Ukraine. *A collection of scientific works of ChDTU*, 54, 94-100.

16. Camera di Commercio Italiana Per l'Ucraina. Retrieved from: <https://www.ccipu.org/ua/> (Access date : August 1, 2024)

17. Cooking up extraordinary growth for restaurants during a downturn. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/cooking-up-extraordinary-growth-for-restaurants-during-a-downturn> (Access date : August 1, 2024)

18. Efficient Restaurant Marketing Ideas To Try In 2023. Retrieved from: <https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/restaurant-marketing-ideas-2023.html> (Access date : August 1, 2024)

19. Important Restaurant Marketing Trends to Follow in 2023. Retrieved from: <https://www.revfine.com/restaurant-marketing/> (Access date : August 1, 2024)

20. National Restaurant Association Show. Retrieved from: <https://www.nationalrestaurantshow.com/> (Access date : August 1, 2024)

21. Simon Kucher. Retrieved from: <https://www.simon-kucher.com/en> (Access date: August 1, 2024)

22. 7 Restaurant Trends Reshaping Customer Experience in 2023. Retrieved from: <https://bingage.com/blog/restaurant-marketing-trends-reshaping-customer-experience-in-2023/> (Access date : August 1, 2024)

23. Trend Hunter Retrieved from: <https://www.trendhunter.com/food> (Access date: August 1, 2024)

Стаття надійшла

до редакції : 05.08.2024 р.

Стаття прийнята

до друку: 30.09.2024 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Крупенна І. А., Федюк Н. В., Баранюк Д. С. Напрями оновлення інструментів маркетингу ресторанних закладів з урахуванням світових та національних тенденцій розвитку. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 3(55). С. 99–111.

