

УДК 339.138:[332.122:338.43 (430)
JEL Classification: R1, M31, M37

ГАВРИШ І. І.¹, НІКУЛЬЧА В. А.², МАЙКАН А. І.³

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ UGC У ПРОСУВАННІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2025.2.20>

Постановка проблеми. Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції та зростаючих вимог з боку споживачів, що зумовлює необхідність пошуку ефективних маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів та формування позитивного іміджу закладу. Одним із таких інструментів виступає контент, створений користувачами (User-Generated Content, UGC), який набуває дедалі більшої значущості в умовах цифрової комунікації. Актуальним для ринку ресторанних послуг є аналіз ролі UGC у створенні довіри до бренду та залученні аудиторії, а також вивчення механізмів його стимулювання й ефективного використання. *Мета дослідження* полягає у визначенні особливостей використання контенту, створеного користувачами, як маркетингового інструменту у ресторанному бізнесі, а також виокремленні напрямів його впливу на поведінку споживачів. *Предметом дослідження* є маркетинговий потенціал UGC у формуванні довіри до бренду та мотивації до відвідування закладу. *Методи, використані в дослідженні.* У процесі дослідження застосовано метод контент-аналізу, що дозволив ідентифікувати основні типи користувацького контенту, поширюваного через соціальні мережі, оглядові платформи тощо. Метод систематизації та узагальнення використано для визначення практик стимулювання створення UGC, зокрема через гейміфікацію, конкурси та програму лояльності. *Гіпотеза дослідження.* Активне використання автентичного контенту, створеного споживачами, дозволяє ресторанам підвищити рівень залученості аудиторії, зміцнити довіру до бренду та позитивно вплинути на прийняття рішення про відвідування закладу. Ефективне впровадження UGC-стратегій потребує гнучкого управління контентом та побудови діалогу з аудиторією. *Виклад основного матеріалу.* Ресторани, що ведуть активну цифрову комунікацію, дедалі частіше інтегрують користувацький контент у свої маркетингові кампанії. Найбільш поширеними форматами є фото- та відеоматеріали з відвідування закладів, відгуки на оглядових платформах та пости в соціальних мережах з тегами бренду. Важливим елементом є побудова взаємодії з користувачами завдяки стимулюванню створення контенту через конкурси, бонуси, персоналізовані звернення від бренду. Завдяки автентичності, UGC сприяє зростанню рівня довіри до інформації, що робить його потужним інструментом маркетингового впливу. *Оригінальність та практична значимість дослідження* полягає у виявленні ефективних підходів до залучення споживачів у процес створення контенту, що забезпечує довгострокову лояльність клієнтів і розширення клієнтської бази. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Використання UGC у ресто-

¹ Гавриш Ірина Іванівна, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Havrysh Iryna, Ph.D. in Economic Science assistant of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7228-1022>

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

² Нікульча Валентин Анатолійович, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Nikulcha Valentyn, Ph.D. in Economic Sciences, Assistant of Marketing, Innovations and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

e-mail: v.nikulcha@chnu.edu.ua

³ Майкан Анна Ігорівна, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальність 075 Маркетинг, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Maikan Anna, second (master's) level higher education student, specialty 075 Marketing, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5324-3553>

e-mail: maykan.anna@chnu.edu.ua



[Creative Commons Attribution
NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)





ранному бізнесі є ефективним засобом формування довіри та підвищення залученості споживачів. Успішна реалізація таких стратегій вимагає системного підходу до управління контентом, а також розробки механізмів мотивації клієнтів до активної взаємодії з брендом. Подальші дослідження будуть стосуватись оцінки ефективності окремих інструментів стимулювання UGC та вивченні ризиків, пов'язаних із репутаційними викликами.

Ключові слова:

user-generated content, маркетинг ресторанних послуг, клієнтська лояльність, соціальні мережі, брендинг, digital-маркетинг, взаємодія зі споживачами.

MARKETING POTENTIAL OF UGC IN PROMOTING RESTAURANT SERVICES

Formulation of the problem. The modern restaurant business operates in a highly competitive environment with increasing consumer demands, necessitating the use of effective marketing tools to enhance customer loyalty and build a positive brand image. One such tool is user-generated content (UGC), which is gaining increasing importance in the context of digital communication. For the restaurant services market, it is particularly relevant to analyze the role of UGC in fostering brand trust and audience engagement, as well as to explore the mechanisms for its stimulation and effective application. *The purpose of the article* is to identify the key features of user-generated content as a marketing tool in the restaurant industry and to outline the ways in which it influences consumer behavior. *The object of the research* focuses on the marketing potential of UGC in building brand trust and motivating consumers to visit restaurants within a digital environment. *The methods used in the research.* The research applies content analysis to identify the main types of user-generated content disseminated through social media platforms, review websites, and other digital channels. Methods of systematization and generalization were used to determine best practices for stimulating UGC creation, particularly through gamification, contests, and loyalty programs. *Research hypothesis.* The active use of authentic consumer-generated content enables restaurants to boost audience engagement, strengthen brand trust, and positively influence the decision-making process regarding restaurant visits. The effective implementation of UGC strategies requires flexible content management and the development of a dialogue with the target audience. *Presenting main material.* Restaurants engaged in digital communication are increasingly integrating user-generated content into their marketing campaigns. The most common formats include photos and videos from customer visits, reviews on rating platforms, and social media posts tagged with the brand. A key component is fostering interaction with users by encouraging content creation through contests, rewards, and personalized brand communication. Due to its authenticity, UGC increases trust in shared information, making it a powerful marketing influence tool. *The originality and practical significance of the research.* This research identifies effective approaches to involving consumers in the content creation process, which contributes to long-term customer loyalty and the expansion of the customer base. *Conclusions and perspectives of further research.* The use of UGC in the restaurant industry proves to be an effective method of building trust and enhancing consumer engagement. Successful implementation of such strategies requires a systematic approach to content management and the development of mechanisms to motivate customers to actively interact with the brand. Further research should focus on evaluating the effectiveness of individual UGC stimulation tools and exploring the risks associated with reputational challenges.

Keywords:

user-generated content, restaurant marketing, customer loyalty, social media, branding, digital marketing, consumer engagement.

Постановка проблеми. Трансформація маркетингових комунікацій, спричинена розвитком цифрових технологій та соціальних медіа, створює нові виклики та можливості для організацій. Соціальні медіа відіграють дедалі більшу роль у прийнятті рішень споживачів щодо придбання товарів і послуг. У даному контексті контент, створений користувачами (UGC), набуває особливого значення, зважаючи на широкі можливості впливу на купівельну поведінку споживача. Завдяки швидкому поширенню через

соціальні мережі, UGC сприяє формуванню враження автентичності бренду, що, у свою чергу, допомагає залучити нову аудиторію та підвищити лояльність наявних клієнтів. Враховуючи наявність близьких за завданнями, та різних за змістом форм взаємодії, «споживач – бізнес» (C2B) та «споживач – споживач» (C2C), UGC відкриває нові можливості для формування маркетингових стратегій, зокрема у ресторанній сфері, де важливо швидко реагувати на зміни вподобань та вимог споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Всупереч тому, що контент, створений користувачами (UGC), є важливим аспектом формування сучасних маркетингових стратегій, даний напрямок досі недостатньо досліджений у наукових працях. Специфічні риси UGC в ресторанному сегменті, зокрема, аналізуються поверхнево, а більшість наукових робіт фокусується на загальних принципах застосування UGC у соціальних мережах. Дослідження відомих науковців у галузі маркетингу соціальних медіа, Трейсі Л. Тутен і Майкл Р. Соломон, дозволяють отримати більш глибоке розуміння даної сфери у SMM. Проте, поза увагою залишається, напрям впливу такого контенту на поведінку споживачів у ресторанному бізнесі. Це обумовлює потребу в проведенні додаткових досліджень, спрямованих на вивчення особливостей використання UGC в ресторанному маркетингу.

Мета статті полягає у визначенні ролі UGC в побудові довіри до бренду, залученні нових клієнтів та підвищенні лояльності наявних споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг у ресторанному бізнесі є системою практичних дій, спрямованих на організацію виробничо-збутової діяльності суб'єктів господарювання. Враховуючи особливості обраної для дослідження сфери, де важливу роль відіграють не лише асортимент і ціноутворення, а й взаємодія з клієнтами, маркетинг у ресторанах потребує особливих підходів. Розробка маркетингових стратегій у визначеній сфері часто вимагає адаптації до швидко змінюваних умов та специфіки споживачів. Традиційний маркетинговий комплекс не завжди може бути достатньо ефективним, тому ресторанний бізнес активно інтегрує новітні інструменти діджиталізації для залучення та утримання клієнтів. Цифрові технології дозволяють ресторанам створювати стратегії просування, що забезпечують безпосередній контакт з потенційними клієнтами через вебсайти, мобільні додатки, email-маркетинг, SEO-просування, контент-маркетинг та соціальні мережі.

Одним із важливих інструментів сучасного маркетингу ресторанних послуг є маркетинг у соціальних мережах (SMM), завдяки якому ресторани можуть активно взаємодіяти

зі своєю аудиторією, публікуючи різноманітний контент, що відображає пропозицію закладу (страви, послуги, атмосферу, тощо). Проте серед різноманіття цифрових інструментів, у сучасному світі, де інформація швидко змінюється та часто перевантажує споживачів, особливу увагу приділяють контенту, створеного саме користувачами.

UGC-контент – це відносно новий формат, який встиг зарекомендувати себе як спосіб побудови довіри, залучення аудиторії та формування репутації бізнесу [7]. Погоджуємось із твердженням, що «user-generated content (UGC) – будь-який вид контенту, створений користувачами або споживачами, а не професійними маркетологами або контент-менеджерами компанії. Це можуть бути тексти, зображення, відео, аудіо, відгуки, коментарі та навіть мему, створені аудиторією і розміщені в різних соціальних мережах» [6]. Завдяки UGC ресторани можуть формувати та покращувати імідж та ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією, підсилюючи зв'язок із гостями через їхній власний досвід, їхні емоції та враження після відвідування закладу. UGC-контент в ресторанній сфері створюють:

- Клієнти (гості) ресторану, які зазвичай проявляють власну ініціативу, якщо заклад дійсно залишив враження (не обов'язково позитивне) або внаслідок заохочення від ресторану – щоб отримати подарунок чи знижку від нього.

- UGC creator – маркетинговий фахівець, який спеціалізується на реалізації органічного контенту користувача. Такі кріейтори можуть працювати на основі бартеру чи оплати. Якщо йдеться про співпрацю з рестораном, то кріейтори часто співпрацюють з закладом у вигляді бартерної співпраці, особливо якщо кріейтор маловідомий.

- Співробітники ресторану, які працюють за лаштунками над бекстейджами та демонструють своїм підписникам внутрішні процеси ресторану. Такий контент має окрему назву EGC – Employee Generated Content (контент, який створюють офіціанти, бармени, кухарі, менеджери, тощо). Наприклад, працівники ресторанів можуть робити робочі селфі з колегами чи демонструвати як





проходить їхній робочий день, кухар публікує страву, бармен – навички приготування коктейлів тощо. Тобто, різні люди, які взаємодіють із рестораном, за різних причин так чи інакше стають його амбасадорами та допомагають у просуванні [5].

Контент, створений користувачами, стає важливою частиною багатьох маркетингових стратегій закладів і він доступний у багатьох стилях і форматах. Однак варто виділити два таких основних типи: органічний UGC і платний UGC.

Органічний UGC – це такий контент, яким реальні гості діляться за власним бажанням. Це може бути відмітка в сторіс чи у пості, або ж особа сама надсилає своє фото як гарний відгук. Також, до органічного UGC відносяться відгуки у Google. Одним із найпоширеніших видів органічного UGC є он-лайн-відгуки. Позитивні оцінки та рецензії варто поширювати через платформи з відгуками (на кшталт Google Maps) та в соціаль-

них мережах. Вони виступають доказом довіри клієнтів та зміцнюють репутацію ресторану. Однак для ресторанного закладу такі відгуки доцільно перетворювати на візуальний контент, наприклад, у формат графіки, якою можна ділитися в Instagram чи Facebook. Ще одним поширеним видом органічного UGC є контент, який користувачі створюють безпосередньо під час візиту до закладу. До даного виду контенту відносять фото, відео, сторіс або дописи з емоційними враженнями. Такий контент з'являється на сторінках самих гостей, але, оскільки часто тегається або згадується акаунт ресторану, з'являється можливість використовувати його у комунікації закладу.

На основі дослідження змістового наповнення кожного із визначених типів органічного UGC у ресторанному бізнесі, можемо відобразити їх характеристики у таблиці 1.

Таблиця 1 – Основні типи органічного UGC у ресторанному бізнесі

Тип UGC	Опис	Спосіб використання
Відгуки на платформах Google, TripAdvisor, Facebook тощо	Короткі текстові рецензії, відгуки, побажання, рекомендації	Для створення візуальних цитат з відгуками, публікування в сторіс або на сайті
Фотографії відвідувачів	Фото страв, інтер'єру, гостей у закладі	Репости з позначенням автора, формування постів та серій фото з UGC
Відео (особливо TikTok, Reels)	Відео інтер'єрів закладу, фото з дегустацій,	Поширення кліпів, у яких згадується ресторан; створення добірок UGC-відео
Сторіс з відміткою закладу	<i>Контент, який зникає через 24 години, ефемерний контент у Instagram чи Facebook</i>	Репости у сторіс бренду, збереження до Highlights
Тематичні пости гостей	Розгорнуті пости з враженнями від візиту	Використання як елементів сторітелінгу в офіційних комунікаціях

Джерело: сформовано авторами на підставі [1]

Іншим основним типом користувацького контенту є платний UGC. Такий формат стає все більш популярним, особливо для ресторанів, які мають на меті оновити цільову аудиторію та підвищити впізнаваність, але ще не мають достатньо зацікавлених гостей, які можуть ділитись відгуками. Платні UGC створюють UGC-кріейтори [8]. З такими фахівцями досить просто будувати співпрацю, наприклад з ними можна зв'язатися просто написавши їм, але якщо у ресторану вже є шанувальники, UGC-кріейтори можуть самостійно написати лист з пропозицією про

співпрацю. У будь-якому випадку, за угодою замовник може використовувати створений ними контент та ділитися ним в облікових записах соціальних мережах.

UGC активно використовуються місцевими ресторанами, серед яких, вважаємо, слід виділити «Панську Гуральню» (м. Чернівці). Ресторан «Панська Гуральня» – «один з найколеритніших та найбільш популярних ресторанів у Чернівцях. Народні традиції, смачні автентичні страви, крафтові напої власного виробництва – усе це створює неповторний мікс сучасності та духу історії

міста. На гостей (клієнтів) та жителів міста чекають «магія» смаку, неймовірна атмосфера та неповторний інтер'єр, який передає епоху минулого» [1].

Досліджуваний заклад має власний логотип, офіційний вебсайт з яскравим меню із зазначенням цін та фото страв, здійснює рекламу у пресі, на телебаченні, соціальних мережах, Google-рекламі тощо [2], що дозволяє активно просувати власні послуги. UGC-контент заклад «Панська Гуральня» використовує для отримання інформації про вподобання споживачів та улюблені страви закладу. Оскільки стандартні опитування, наприклад, у Google-формах або традиційні анкети, дедалі важче зібрати без додаткової мотивації споживачів (гостей), завдяки соціальним мережам з'являється можливість дослідити вподобання відвідувачів через інтерактивні інструменти – вікторини в сторіс, без прямого запитання чи натяків на анкетування. Підписникам сторінки ресторану «Панська Гуральня» було запропоновано у форматі інтерактиву скласти власну ідеальну вечерю, не акцентуючи увагу на зборі даних. У вікторині взяли участь близько 25% активних підписників закладу, тобто тих, хто переглядав сторіс у Instagram і завдяки цьому було визначено уподобання щодо кількох ключових позицій в меню закладу.

Для однієї з цільових аудиторій ресторану «Панська Гуральня» – туристів, які шукають «цікаві» місця харчування в місті, відгуки, рейтинги та в цілому весь UGC-контент мають вирішальне значення. Туристи часто користуються пошуковиком Google, щоб обрати заклад для відвідування у незнайомому місті, а висока оцінка та щирі враження попередніх гостей стають переконливим аргументом на користь вибору закладу.

Для чернівецького ринку важливою платформою для збору UGC є Telegram-канал «Відгуки про заклади Чернівці» [4]. Тут зазвичай публікуються справжні враження гостей, а кожен відгук ретельно перевіряється, тож підробити чи коригувати інформацію вкрай складно. Оскільки споживачі мають можливість анонімно висловити свою думку на цій платформі, тут частіше зустрічаються негативні коментарі. Присутність негативних відгуків на таких спільнотах, як не дивно, може сприяти правдивому сприйняттю за-

кладу, адже на 100% позитивні відгуки часто викликають сумніви. Кожне негативне враження варто публічно прокоментувати, перепросити за недоліки, дізнатися подробиці й запропонувати компенсацію чи комплімент. Даний підхід демонструє, що заклад враховує пропозиції клієнтів, відповідно до яких постійно удосконалює сервіс. Додатковою перевагою для ресторану є наявність адвокатів бренду, які готові безоплатно захищати улюблений заклад від негативних відгуків що ще більше підвищує довіру нової аудиторії.

Одним із дієвих методів є візуальна привабливість інтер'єру, що сприяє зростанню кількості візуального контенту в соціальних мережах. Доцільним вважається облаштування спеціалізованих фотозон або естетично привабливих інтер'єрних елементів (наприклад, дзеркал із нанесенням логотипу закладу), які виконують не лише декоративну, а й маркувальну функцію – бренд стає помітним навіть за відсутності прямих позначок місцезнаходження чи тегів. Такий підхід узгоджується з теорією візуального споживання, згідно з якою естетика стає не менш важливим фактором споживчого вибору, ніж смакові або функціональні характеристики продукту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи результати дослідження, можемо зазначити, що контент, створений користувачами (UGC), має значний потенціал для просування ресторанних послуг. Він не лише підвищує довіру до бренду та лояльність клієнтів, але й сприяє залученню нової аудиторії завдяки автентичності та вірусному поширенню. Зважаючи на зміну споживчих цінностей на користь прозорості та емоційної залученості, UGC стає ключовим інструментом у формуванні позитивного іміджу закладу. Його ефективне використання у поєднанні з візуальною привабливістю інтер'єру, страв і сервісу відкриває нові можливості для сталого зростання популярності закладів ресторанної сфери у цифровому середовищі.



Перелік використаних джерел

1. Види UGC і значення користувацького контенту для бізнесу. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/ugc/> (дата звернення: 15 травня 2025 р.)
2. Ресторан «Панська Гуральня» на платформі Google. URL: <https://surl.li/dvdfpr> (дата звернення: 15 травня 2025 р.)
3. Сайт ресторану «Панська Гуральня». URL: <https://goyra-group.com.ua/panska-huralnia/about-huralnia> (дата звернення: 15 травня 2025 р.)
4. Телеграм канал «Відгуки про заклади Чернівців». URL: <https://t.me/chevidguk> (дата звернення: 15 травня 2025 р.)
5. Що таке UGC і навіщо він потрібен брендам. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/shho-take-ugc-i-navishho-vin-potriben-brendam/?utm_source (дата звернення: 15 травня 2025 р.)
6. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. URL: <https://surl.li/fhthfz> (дата звернення: 15 травня 2025 р.)
7. UGC – що це і як на ньому заробляти? URL: <https://viddalen.com.ua/2024/09/03/ugc-sho-ce-i-yak-na-nomu-zaroblyati-prikladi/> (дата звернення: 15 травня 2025 р.)
8. UGC, бренд амбасадор чи блогер: кого обрати і в чому різниця. URL: <https://www.theantmedia.com/post/ugc-brend-ambasador-chi-blogger-kogo-obrati-i-v-chomu-riznica> (дата звернення: 15 травня 2025 р.)

Стаття надійшла

до редакції : 29.05.2025 р.

References

1. Types of UGC and the significance of user-generated content for business. Retrieved from: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/ugc/> (Access date: May 15, 2025)
2. Restaurant «Panska Huralnia» on the Google platform. Retrieved from: <https://surl.li/dvdfpr> (Access date: May 15, 2025)
3. Website of the restaurant «Panska Huralnia». Retrieved from: <https://goyra-group.com.ua/panska-huralnia/about-huralnia> (Access date: May 15, 2025)
4. Telegram channel «Reviews of Chernivtsi establishments». Retrieved from <https://t.me/chevidguk> (Access date: May 15, 2025)
5. What is UGC and why do brands need it? Retrieved from https://web-promo.ua/ua/blog/shho-take-ugc-i-navishho-vin-potriben-brendam/?utm_source (Access date: May 15, 2025)
6. What is user-generated content (UGC) and why is it needed: a complete guide. Retrieved from: <https://surl.li/fhthfz> (Access date: May 15, 2025)
7. UGC – what is it and how to monetize it? Retrieved from: <https://viddalen.com.ua/2024/09/03/ugc-sho-ce-i-yak-na-nomu-zaroblyati-prikladi/> (Access date: May 15, 2025)
8. UGC, brand ambassador, or blogger: who to choose and what is the difference? Retrieved from: <https://www.theantmedia.com/post/ugc-brend-ambasador-chi-blogger-kogo-obrati-i-v-chomu-riznica> (Access date: May 15, 2025)

Стаття прийнята

до друку: 27.06.2025 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Гавриш І. І., Нікульча В. А., Майкан А. І. Маркетинговий потенціал UGC у просуванні ресторанних послуг. *Часопис економічних реформ*. 2025. № 2(58). С. 179–184.

