

**УДК 339.138:659.1**

*Ланиця І. Ф.,*

*vmzia@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9270-1696,*

*ResearcherID: F-8941-2019,*

*к.т.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Басій Н. Ф.,*

*basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,*

*Researcher ID: F-9024-2019,*

*к.е.н., доц., завідувачка кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Полякова Ю. В.,*

*polyakova0909@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8073-6186,*

*Researcher ID: F-8293-2019,*

*д.е.н., проф., професор кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Яхвак Д. М.,*

*a\_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521,*

*старший викладач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## **ЕФЕКТИВНИЙ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАНАХ: ВІД КОНЦЕПЦІЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ**

**Анотація.** У статті висвітлено актуальність використання івент-маркетингу як стратегічного інструменту просування ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки. Зважаючи на високий рівень конкуренції у сфері громадського харчування, підприємства змушені шукати нові ефективні методи залучення й утримання клієнтів. Івент-маркетинг виступає як потужний інструмент формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, створення позитивного іміджу закладу та стимулювання попиту на послуги. Проаналізовано ключові функції івент-маркетингу, серед яких комунікаційна, соціальна, іміджева та стимулювальна, а також показано, як кожна з них впливає на формування конкурентних переваг ресторанного бізнесу. Наголошено на значенні впровадження цифрових технологій у процес організації та проведення івентів. Серед інструментів, які активно застосовуються у сучасній практиці, виділено використання соціальних мереж для анонсування подій, залучення інфлюенсерів, застосування CRM-систем для персоналізації комунікації з клієнтами, аналітику великих даних для оцінювання ефективності заходів, а також інтеграцію мобільних застосунків для підвищення залученості аудиторії. Особливу увагу приділено розвитку тренду на «емоційний маркетинг» – створення унікального досвіду для клієнта під час подій, що сприяє формуванню довгострокових відносин із брендом. Запропоновано комплекс практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності івент-маркетингової діяльності, серед яких: розробка детального плану заходу із урахуванням цільової аудиторії, активне використання онлайн-інструментів комунікації, залучення партнерів для співпраці, постійне навчання персоналу та системне оцінювання результативності проведених подій. Акцентовано на необхідності стратегічного підходу до використання івент-маркетингу як частини загальної маркетингової політики ресторанного підприємства. Ефективна інтеграція традиційних та цифрових інструментів у процес підготовки та реалізації заходів дозволяє не лише привернути увагу потенційних клієнтів, але й підвищити рівень лояльності постійної аудиторії, що є критично важливим для забезпечення стабільного розвитку бізнесу у сучасних умовах.

**Ключові слова:** івент-маркетинг, івент-комунікації, ресторанний бізнес, цифрові технології, емоційний зв'язок, маркетингова стратегія, організація заходів.

Lanytsia I. F.,

vmzia@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9270-1696,

ResearcherID: F-8941-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Basii N. F.,

basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,

Researcher ID: F-9024-2019,

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Polyakova Y. V.,

polyakova0909@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8073-6186,

Researcher ID: F-8293-2019,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of International Economic Relations, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Yahvak D. M.,

a\_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521,

Senior Lecturer, Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## **EFFECTIVE EVENT MARKETING IN RESTAURANTS: FROM CONCEPT TO IMPLEMENTATION**

**Abstract.** The article highlights the relevance of using event marketing as a strategic tool for promoting the restaurant business in the context of the digital transformation of the economy. Given the high level of competition in the food service sector, businesses are forced to search for new and effective methods of attracting and retaining customers. Event marketing acts as a powerful instrument for creating an emotional connection between the brand and the consumer, forming a positive image of the establishment, and stimulating demand for services. The key functions of event marketing are analyzed, including communication, social, image-building, and promotional functions, as well as their role in creating competitive advantages for restaurant businesses. The article emphasizes the importance of implementing digital technologies in the organization and execution of events. Among the tools actively used in modern practice are social media for event promotion, influencer engagement, CRM systems for personalized customer communication, big data analytics for assessing event effectiveness, and the integration of mobile applications to increase audience engagement. Particular attention is paid to the development of the “emotional marketing” trend – creating a unique experience for the customer during events, which helps establish long-term relationships with the brand. A set of practical recommendations is proposed to improve the effectiveness of event marketing activities, including the development of a detailed event plan tailored to the target audience, active use of online communication tools, engaging partners for collaboration, continuous staff training, and systematic evaluation of event results. The article stresses the need for a strategic approach to using event marketing as part of the overall marketing policy of a restaurant enterprise. The effective integration of traditional and digital tools in the preparation and implementation of events not only attracts the attention of potential customers but also increases the loyalty of the existing audience, which is critically important for ensuring the sustainable development of the business in modern conditions.

**Key words:** event marketing, event communications restaurant business, digital technologies, emotional connection, marketing strategy, event organization.

**JEL Classification:** H32, L83, M31

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-84-13>

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах високої конкуренції на ринку ресторанних послуг ефективна організація заходів (івентів) стає важливим інструментом маркетингової стратегії закладів громадського харчування. Проведення подій

дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й формувати лояльність постійної аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду, створювати емоційний зв'язок зі споживачем. Проте традиційні підходи до планування та реалізації івентів часто виявляються

малоефективними в умовах цифровізації, що зумовлює потребу у впровадженні інноваційних технологічних рішень.

Останніми роками у світовій практиці ресторанного бізнесу все активніше використовуються цифрові інструменти, зокрема онлайн-платформи для організації заходів, мобільні застосунки, CRM-системи та засоби аналітики великих даних. Ці інструменти дозволяють автоматизувати процеси реєстрації, управління логістикою та комунікацією з клієнтами, а також збір зворотного зв'язку. Проте в українських реаліях рівень впровадження таких інструментів залишається недостатнім, що стримує розвиток повноцінного івент-маркетингу як частини ресторанного сервісу.

Крім того, значну роль у просуванні заходів відіграє робота з аудиторією у цифровому середовищі – через соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, таргетовану рекламу та контент-стратегії. Більшість закладів ресторанного господарства не використовують повною мірою потенціал digital-комунікацій для створення комплексної маркетингової кампанії навколо події. Недостатня інтеграція таких інструментів у маркетингову стратегію знижує охоплення, рівень залученості клієнтів і ефективність івентів у цілому.

Окремої уваги заслуговує проблема персоналізації досвіду учасників заходів, яка напряму пов'язана з якістю обслуговування і формуванням емоційного враження від події. В умовах високих очікувань споживачів, зумовлених тенденціями до індивідуалізації сервісу, ресторанний бізнес має адаптуватися до нових вимог, впроваджуючи рішення, що дозволяють враховувати інтереси, вподобання і поведінкові особливості відвідувачів. Недостатня гнучкість в організації заходів може призводити до втрати клієнтів і погіршення репутації закладу.

Також актуальною є проблема ресурсного забезпечення івент-менеджменту в ресторанах. У багатьох випадках організація заходів покладається на обмежені команди без відповідного програмного забезпечення, чіткої системи планування або автоматизованих процесів. Це ускладнює координацію дій, підвищує ймовірність помилок і негативно впливає на загальний результат. В умовах динамічного розвитку індустрії гостинності та зростання вимог споживачів такі підходи потребують перегляду та модернізації.

Отже, існує потреба в комплексному дослідженні можливостей і перспектив впровадження цифрових технологій в івент-маркетинг закладів ресторанного господарства. Особливу увагу варто приділити аналізу ефективності таких інструментів, як онлайн-платформи, мобільні застосунки, автоматизовані системи логістики, аналітика даних, соціальні мережі та контент-маркетинг. Подолання вказаних проблем сприятиме оптимізації організаційних процесів, підвищенню рівня залученості аудиторії, якості обслуговування та загальної рентабельності заходів у ресторанному бізнесі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізу теоретичних та практичних аспектів

подієвого (івент) маркетингу, а також методологічних підходів до управління унікальними подіями присвячені численні дослідження сучасних науковців. Зокрема, питання розробки й реалізації івент-стратегій у сфері послуг, культури та рекреації досліджуються у працях Ю. Бичуна, С. Герасимова, С. Глобової, А. Кісельової, Т. Лохіної, Н. Мелентевої, А. Назимка, М. Новікова, М. Сондер та Г. Тульчинського. Вчені акцентують увагу на багатокомпонентності подієвого маркетингу, його тісному зв'язку з брендингом, формуванням емоційної лояльності цільової аудиторії та створенням довготривалого іміджу території або об'єкта. Такий підхід дозволяє трактувати події не лише як інструмент короткострокового впливу на споживача, а як стратегічний ресурс для формування конкурентоспроможного іміджу регіону або підприємства, особливо в галузях гостинності, туризму та громадського харчування.

У контексті дослідження ролі івент-маркетингу у формуванні регіональної привабливості варто згадати науковця І. Буднікевич [2], яка також аналізує значення подієвих практик як інструменту стратегічного розвитку територій. У своїх працях авторка акцентує увагу на необхідності професійного підходу до розробки концепцій івент-маркетингу, що ґрунтуються на цільовому позиціонуванні регіонального продукту, зокрема у сфері туризму, гастрономії та культури. Вона наголошує, що подієві заходи мають бути не лише окремими актами культурного чи промоційного характеру, а і складовою частиною довгострокової регіональної маркетингової стратегії, що спрямована на формування стало-го іміджу території. Особливу увагу приділяє гастрономічним фестивалям як ефективному засобу активізації індустрії гостинності, розвитку малого та середнього бізнесу, а також інструменту формування емоційної прив'язаності цільової аудиторії до регіону.

Дослідження організації подієвої діяльності в готельно-ресторанному секторі проводять також В. А. Нужна та І. С. Мареха [1], які аналізують практичний досвід впровадження івентів у сервісній сфері. Науковці акцентують увагу на важливості розробки маркетингової стратегії шоу-програми, що охоплює низку ключових елементів – від концепції заходу до його технічного забезпечення та кадрового супроводу. Особливу роль у реалізації подій вони відводять співпраці готельно-ресторанного комплексу з event-агентствами, що дозволяє забезпечити професійний рівень організації. У дослідженні також охарактеризовано структуру команди, відповідальності за проведення івентів, та окреслено необхідність залучення вузькопрофільних фахівців (ведучих, технічного персоналу, дизайнерів, кейтерингових команд тощо). Такий підхід до івент-маркетингу дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності гостей, а й ефективно позиціонувати заклад на ринку послуг індустрії гостинності.

У сучасних дослідженнях активно розглядаються можливості застосування інструментів івент-маркетингу у сфері просування індустрії

гостинності на регіональному рівні. Так, І. Буднікевич, І. Гавриш та І. Крупенна [3] аналізують роль подієвого маркетингу як стратегічного ресурсу у формуванні привабливості територій, зокрема в контексті розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. У своїй роботі автори акцентують увагу на відсутності системного підходу до впровадження технологій event marketing у програми територіального брендингу, що часто зумовлює фрагментарність реалізованих заходів і знижує їх ефективність.

У науковій літературі, присвяченій подієвому маркетингу, спостерігається недостатня увага до специфіки його застосування саме в ресторанному бізнесі. Більшість досліджень зосереджені на івентах у туристичній, культурній або територіальній сферах, у той час як ресторани часто розглядаються лише як інфраструктурна частина масштабніших заходів. Такий підхід звужує розуміння потенціалу ресторанних закладів як активних суб'єктів подієвого маркетингу, здатних самостійно створювати унікальний досвід для споживача через гастрономічні івенти, тематичні вечори, кулінарні шоу, дегустації тощо. Відсутність ґрунтовних досліджень щодо ефективності таких подій у контексті підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу свідчить про наукову нішу, яка потребує подальшого вивчення та осмислення.

**Постановка завдання.** Основним завданням цього дослідження є аналіз сучасних підходів до впровадження цифрових інструментів і технологій у сфері івент-маркетингу закладів ресторанного господарства, а також визначення ефективних методів організації та просування заходів із метою підвищення конкурентоспроможності та залучення цільової аудиторії.

Метою удосконалення комунікаційних івент-стратегій у закладах ресторанного господарства є розроблення ефективної моделі інтеграції цифрових технологій в організацію подій, що дозволить не лише оптимізувати логістику та взаємодію з клієнтами, але й забезпечити високий рівень персоналізації сервісу, залученості відвідувачів і формування лояльності до бренду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних реаліях жорсткої конкуренції в ресторанному бізнесі вже не достатньо просто пропонувати смачні страви та якісне обслуговування. Щоб заклад виділявся серед інших, важливо дарувати гостям яскраві емоції та незабутні враження. Одним із потужних інструментів для досягнення цього є івент-маркетинг – організація тематичних заходів, які надають додаткову цінність основній послугі ресторану. Через події заклади мають змогу не лише формувати лояльність серед постійних відвідувачів, а й залучати нову цільову аудиторію, впливаючи на її поведінкові мотиви.

Івент-маркетинг у сфері ресторанного господарства охоплює не лише організацію свят чи урочистостей, але й створення концептуальних заходів, які гармонійно вписуються в загальну маркетингову та комунікаційну стратегію закладу. Це можуть бути тематичні вечори, дегустаційні події, живі

музичні виступи, кулінарні шоу або майстер-класи. Проведення таких заходів дозволяє не лише збільшити кількість відвідувачів, а й сприяє формуванню привабливого іміджу ресторану, виділяючи його на тлі конкурентів.

Івент-маркетинг виконує важливу стратегічну функцію в процесі розвитку ресторанного бізнесу, оскільки сприяє гнучкому реагуванню на динамічні зміни споживчих потреб, формуванню емоційного зв'язку із цільовою аудиторією та забезпеченню довготривалої конкурентоспроможності підприємства. У цьому контексті глибоке розуміння сутності та ролі івент-менеджменту є невід'ємною складовою ефективного управління сучасними закладами ресторанного господарства.

Термін «івент» походить від англійського слова «event», що в перекладі означає «подія» або «захід». У межах наукової та професійної лексики під івентом зазвичай мається на увазі спеціально організована подія, яка має чітко окреслену мету, визначений сценарій реалізації, часові параметри та орієнтацію на конкретну аудиторію. Подібні заходи можуть варіюватися за масштабом і типом: від приватних (весілля, ювілеї тощо) до корпоративних або масових (конференції, фестивалі, бізнес-форуми, презентації). Основними завданнями івентів є інформування, розважання, просування товарів чи брендів, формування соціального капіталу, а також досягнення визначених маркетингових і комунікаційних цілей.

У рамках сучасної економіки послуг, зокрема в сегменті готельно-ресторанного бізнесу, івенти є ключовим інструментом комунікативної взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією. Реалізація подій дозволяє формувати стійкі емоційні зв'язки з клієнтами, підвищувати рівень їхньої лояльності до бренду та забезпечувати конструювання позитивного іміджу організації. Відповідно, івент варто розглядати як стратегічно спланований комплексний захід, який виконує багатовекторні функції в системі маркетингових і управлінських комунікацій закладу.

У сучасних умовах івент-маркетинг значно виходить за межі традиційної організації подій, перетворюючись на ефективний інструмент емоційного маркетингу та формування бренду. Раціонально сплановані та креативно реалізовані заходи у закладах ресторанного та готельного бізнесу сприяють створенню неповторного досвіду для відвідувачів, який закарбовується в їхній пам'яті та асоціюється з позитивними емоціями, пов'язаними з брендом. Емоційний компонент сприйняття послуг є ключовим фактором, що стимулює повторні відвідування, підвищує рівень лояльності клієнтів та активізує неформальні канали комунікації, що має особливе значення в сфері послуг.

Івенти створюють сприятливі умови для активної взаємодії брендів із цільовою аудиторією в неформальному та комфортному середовищі, що підвищує рівень довіри та відкритості між сторонами. Організація як масштабних заходів (відкриття сезону, тематичні вечори, гастрофестивалі), так і камерних подій (дегустації, майстер-класи,

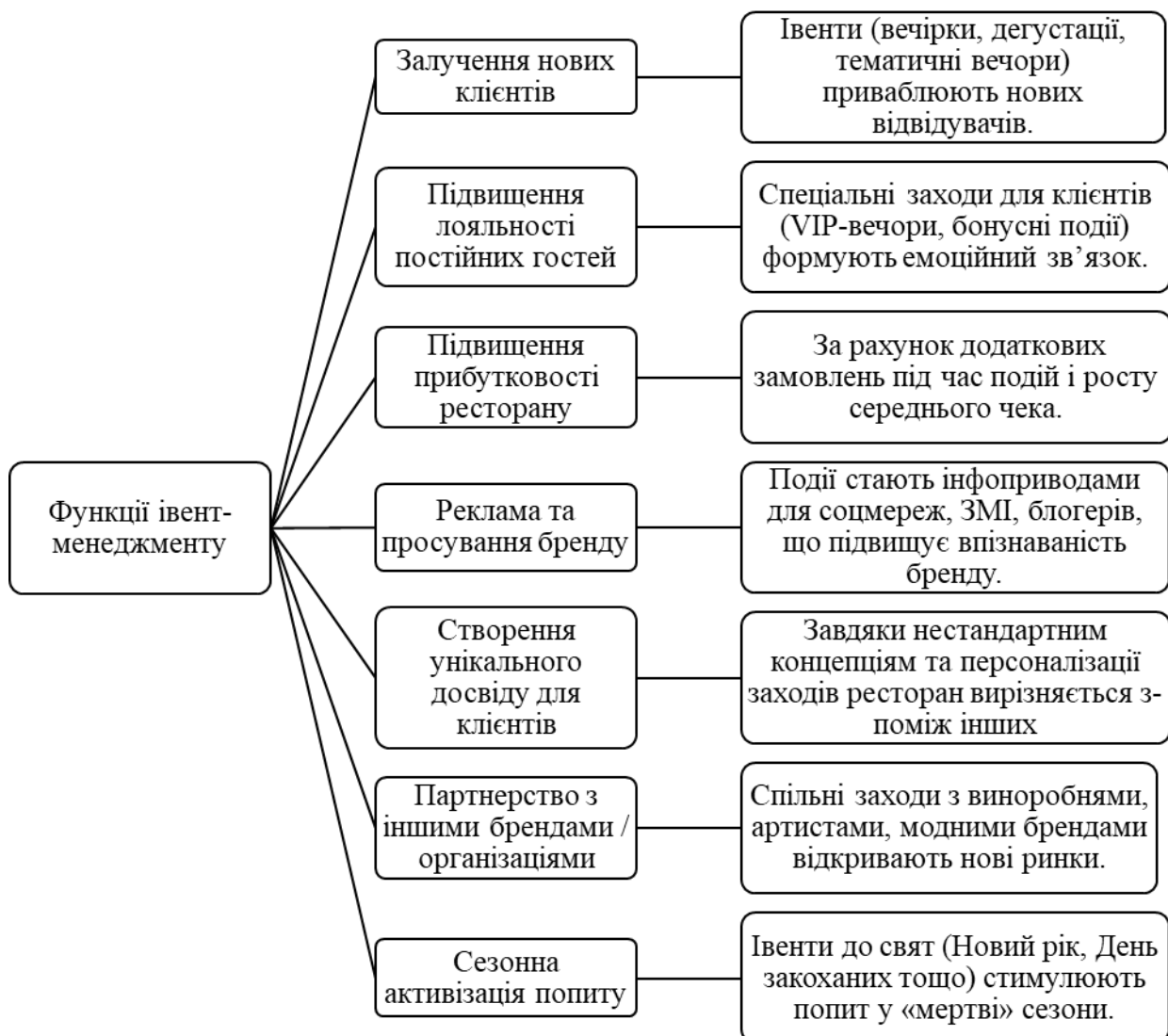
презентації нових страв) сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його позицій на ринку, а також трансформації ресторану або готелю у важливий культурний і соціальний осередок для відповідної спільноти відвідувачів.

У ресторанному бізнесі івент-менеджмент виконує ключову комунікаційну функцію, виступаючи ефективним засобом взаємодії між закладом та його аудиторією. Через організовані заходи ресторан не лише надає послуги, але й транслює цінності бренду, демонструє якість обслуговування та створює можливості для безпосереднього персонального контакту з клієнтами. Це особливо актуально в умовах зростаючої конкуренції, коли емоційне сприйняття та загальне враження від відвідування стають вирішальними факторами для формування повторного попиту.

Крім того, організація івентів надає ресторану можливість більш ефективно сегментувати свою цільову аудиторію, вивчати її переваги та

адаптувати асортимент і сервіс відповідно до специфічних потреб різних груп споживачів. Проведення сімейних святкувань, тематичних вечорів, заходів, присвячених національній кухні, або благодійних ініціатив дозволяє не лише залучати різні цільові сегменти, але й встановлювати з ними довготривалі партнерські відносини. Такий комплексний підхід сприяє підвищенню рівня лояльності, розширенню бази постійних клієнтів та формуванню позитивного іміджу закладу як відкритого, сучасного та соціально відповідального бренду.

Івент-маркетинг у ресторанній сфері є ефективним інструментом залучення клієнтури, формування клієнтської лояльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основні функції івент-менеджменту, які ілюструють його комунікаційну, маркетингову та економічну цінність для ресторанного бізнесу, наведено на рис. 1.



**Рис. 1. Функції івент-маркетингу в ресторанному бізнесі**

Джерело: сформулювали автори на основі власних досліджень

Івенти, такі як вечірки, дегустації або тематичні вечори, є ефективним засобом привернення уваги нових відвідувачів. Вони створюють унікальні та привабливі події, що мотивують потенційних клієнтів ознайомитися із закладом, випробувати його пропозиції та обрати його серед конкурентів. Це сприяє розширенню клієнтської бази та збільшенню цільової аудиторії комунікацій ресторану.

Організація спеціальних заходів для існуючих клієнтів, наприклад VIP-вечорів чи бонусних подій, формує емоційний зв'язок між гостями та закладом. Такий підхід сприяє поглибленню довіри, створенню відчуття приналежності до спільноти та підвищенню задоволеності відвідувачів, що, своєю чергою, збільшує ймовірність їхнього неодноразового повернення.

Івенти стимулюють додаткові замовлення під час проведення заходів, що сприяє збільшенню середнього чека. Крім того, спеціальні події можуть залучати нових гостей, які згодом стають постійними клієнтами, тим самим забезпечуючи стабільне зростання доходів закладу в довгостроковій перспективі.

Події, організовані рестораном, часто стають інформаційними приводами для соціальних мереж, ЗМІ та блогерів. Це підвищує видимість бренду, формує позитивний образ і сприяє популяризації закладу серед ширшої аудиторії без додаткових витрат на традиційну рекламу.

Завдяки оригінальним концепціям та персоналізації заходів ресторани можуть вирізнятися серед конкурентів. Унікальний досвід, який відвідувачі отримують під час івентів, створює міцні емоційні асоціації з брендом, що стимулює повторні відвідини та формує позитивне ставлення до закладу.

Співпраця з виробниками, артистами або модними брендами в рамках спільних заходів відкриває нові ринки і аудиторії. Такі партнерства розширюють можливості ресторану, підвищують його статус і привабливість, а також сприяють обміну ресурсами і досвідом.

Проведення івентів до свят, таких як Різдво, Новий рік, Великдень або День закоханих, допомагає стимулювати попит у періоди, коли відвідуваність зазвичай знижується. Це дозволяє ресторанам підтримувати стабільну роботу навіть у «мертві» сезони, підвищуючи загальну ефективність бізнесу.

Сьогодні івент-маркетинг розвивається на перетині технологічних інновацій та змін у споживчих уподобаннях, що формує нові виклики й можливості для організаторів заходів. У сучасних реаліях готельно-ресторанний сектор активно впроваджує цифрові технології, автоматизацію робочих процесів та інноваційні підходи для підвищення ефективності організації івентів. Використання мобільних додатків, онлайн-платформ для бронювання і управління учасниками, а також аналітики великих даних дозволяють більш глибоко аналізувати потреби цільової аудиторії й адаптувати маркетингові пропозиції.

Паралельно з цим глобальні тенденції, такі як поширення віртуальних і гібридних форматів подій, а також зростаюча увага до екологічної

відповідальності, трансформують методи планування і проведення заходів. Посилюється роль інтерактивності, креативного дизайну, застосування доповненої та віртуальної реальності, що дає змогу створювати унікальні клієнтські враження й посилювати імідж підприємств. Сучасні тенденції та інноваційні методи є не лише як інструменти оптимізації діяльності, а й як ключові фактори підвищення конкурентоспроможності у сфері івент-маркетингу.

У сучасній практиці івент-менеджменту значна увага зосереджується на впровадженні технологічних інновацій, які суттєво підвищують ефективність організації заходів, зокрема в готельно-ресторанній сфері. Використання цифрових платформ для планування івентів дає змогу автоматизувати ключові операційні процеси, такі як координація учасників, розподіл ресурсів і управління часом, що сприяє більш точному та своєчасному виконанню поставлених завдань (табл. 1).

У сучасному івент-менеджменті цифрові платформи відіграють ключову роль в автоматизації організаційних процесів, особливо у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Завдяки таким рішенням, як Eventbrite та Cvent, організатори мають змогу ефективно управляти усіма етапами підготовки заходів: від онлайн-реєстрації учасників, таймінгу подій і продажу квитків до збору зворотного зв'язку. Такі системи знижують ризики, пов'язані з людським фактором, підвищують точність обробки даних та скорочують час, необхідний для планування подій. У результаті – зростає якість сервісу, підвищується задоволеність клієнтів, що є вирішальним чинником для репутації закладів індустрії гостинності.

Поряд із веб-платформами все більшого значення набувають мобільні застосунки, орієнтовані на персоналізацію досвіду та інтерактивну взаємодію з учасниками заходів. Такі додатки, як Whova та EventMobi, забезпечують постійний зв'язок між організаторами та аудиторією, дозволяють формувати індивідуальні розклади, надсилати push-повідомлення, проводити опитування, голосування, а також підтримувати нетворкінг через чат-функції. Ці інструменти сприяють глибшому залученню гостей, підвищують інтерес до подій та створюють більш гнучке та динамічне середовище взаємодії, що особливо актуально для корпоративних заходів, гастрономічних фестивалів або галузевих виставок.

Автоматизація процесів реєстрації та логістики є ще одним важливим чинником підвищення ефективності в організації подій. Застосування технологій, таких як QR-квитки, електронні бейджі, системи контролю доступу та програмне управління розсадженням гостей, дозволяє оптимізувати ресурси, зменшити черги, уникнути помилок і забезпечити комфортне перебування учасників на заході. Крім того, автоматизовані рішення допомагають координувати роботу персоналу, планувати постачання продукції та слідкувати за технічним забезпеченням заходу, що значно спрощує управління масштабними подіями та знижує операційні витрати.

Таблиця 1

**Технологічні та маркетингові інновації в івент-менеджменті ресторанного бізнесу**

| Напрямок інновацій                   | Напрямок використання                                                          | Приклади застосування                                            | Переваги для ресторанного бізнесу                              |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Цифрові платформи для планування     | Автоматизація організації заходів, реєстрація учасників, управління таймінгом  | Eventbrite, Cvent – онлайн-реєстрація, оплата, зворотний зв'язок | Скорочення часу організації, зниження помилок, кращий контроль |
| Мобільні застосунки                  | Персоналізована комунікація з учасниками, інтерактивність під час заходів      | Спеціальні додатки для подій, push-повідомлення, опитування      | Підвищення залученості клієнтів, унікальний досвід             |
| Автоматизація реєстрації і логістики | Оптимізація реєстраційних процесів, управління ресурсами та логістикою         | QR-квитки, електронні бейджі, системи контролю доступу           | Ефективне управління потоками, зменшення затрат                |
| Соціальні мережі                     | Промоція заходів, залучення аудиторії, комунікація з клієнтами                 | Instagram, Facebook, TikTok – рекламні кампанії, трансляції      | Розширення охоплення, підвищення впізнаваності бренду          |
| Інфлюенсер-маркетинг                 | Співпраця з популярними блогерами для реклами івентів                          | Запрошення фуд-блогерів, огляди заходів                          | Залучення нових клієнтів, підвищення довіри до бренду          |
| Контент-маркетинг                    | Створення цікавого контенту для підтримки інтересу до бренду і заходів         | Відеоогляди, фотоотчети, рецепти, кулінарні поради               | Підвищення лояльності, формування експертного іміджу           |
| Аналітика великих даних              | Аналіз поведінки клієнтів для персоналізації пропозицій і прогнозування попиту | CRM-системи, аналітичні платформи, сегментація аудиторії         | Підвищення ефективності маркетингу, збільшення конверсії       |

Джерело: сформували автори на основі власних досліджень

Значну роль у просуванні івентів у готельно-ресторанному бізнесі відіграють соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг та контент-стратегії, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Інструменти таргетованої реклами в Instagram, Facebook чи TikTok забезпечують широкую популяризацію заходів і формують емоційний зв'язок із клієнтами. Співпраця з лідерами думок та створення якісного візуального контенту сприяє підвищенню впізнаваності бренду, а використання аналітики великих даних та CRM-систем дозволяє персоналізувати пропозиції, прогнозувати попит і краще розуміти поведінку споживачів. Отож цифрові технології стають потужним інструментом управління подіями, підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

У нашій роботі ми пропонуємо розглядати івенти як стратегічний інструмент підвищення привабливості та конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Проте їхню ефективність потрібно регулярно оцінювати, системно та об'єктивно, з урахуванням ключових показників, таких як рівень відвідуваності, фінансові результати, ступінь залученості цільової аудиторії, відгуки учасників,

а також вплив на репутацію закладу. Такий підхід дозволяє не лише визначити результативність проведених заходів, але й коригувати маркетингові стратегії відповідно до реальних потреб ринку та очікувань клієнтів.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що івент-маркетинг виступає не лише як інструмент просування послуг ресторанного бізнесу, а й як ефективний засіб формування емоційного зв'язку з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення репутації закладу. Івенти в ресторанній сфері – гастрономічні фестивалі, тематичні вечори, кулінарні шоу та дегустації – мають значний потенціал впливу на поведінку споживачів і створення унікального клієнтського досвіду. Проте наукова спільнота поки що недостатньо приділяє увагу цьому напрямку, що свідчить про наявність окремих методологічних прогалин у дослідженні саме івентів у контексті ресторанної індустрії.

З огляду на викладене, доцільним є впровадження системного моніторингу ефективності подієвих заходів із застосуванням як кількісних, так і якісних показників. Зокрема, оцінювання має

базуватися на аналізі рівня відвідуваності, фінансових результатів, зворотного зв'язку відвідувачів, залученості цільової аудиторії та медіаактивності, що дозволяє глибше зрозуміти вплив івентів на розвиток ресторанного бізнесу. Це також відкриває можливості для корекції маркетингових та комунікаційних стратегій, підвищення ефективності рекламних кампаній та персоналізації комунікації з клієнтами.

Перспективи подальших досліджень передбачають глибший аналіз різновидів івентів, їх адаптацію до локальних культурних і гастрономічних контекстів, а також дослідження впливу цифрових технологій на організацію та просування подій у ресторанному бізнесі. Окрему увагу варто приділити питанням інтеграції івент-маркетингу в загальну стратегію управління закладом, оцінюванню рентабельності таких заходів та розробленню практичних рекомендацій для рестораторів щодо створення успішних івентів з урахуванням сучасних тенденцій ринку.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Нужна В. А., Мареха І. С. Організація івентів у готельно-ресторанному сервісі. *Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Суми, 18–19 травня 2023). Суми : ФОП Цьома С. П., 2023. С. 82–86.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія / ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
3. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. *Збірник наукових*

*праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* Черкаси. 2018. № 48. С. 116-124.

4. Ткаченко Т., Дупляк Т., Забалдіна Ю. Івент-індустрія та туризм у світовій економіці. *Вісник PHTEU*. 2020. № 4. С. 55-63.

5. Шумович А. М. Event-менеджмент : підручник. Харків : Інфра, 2021. 267 с

### REFERENCES

1. Nuzhna, V. A. and Marekha, I. S. (2023), *Orhanizatsiia iventiv u hotelno-restorannomu servisi, Industriia turyzmu ta hostynnosti: dosvid, problemy, perspektivy: materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (m. Sumy, 18–19 travnia 2023), FOP Tsoma S. P., Sumy, s. 82–86.
2. Budnikevych, I. (2012), *Munitsypalnyi marketingh: teoriia, metodolohiia* / IRD NAN Ukrainy, Chernivetskyi nats. un-t, Chernivtsi, 2012, 645 s.
3. Budnikevych, I., Havrysh, I., Krupenna, I. (2018), *Event-marketynh v prohramakh prosuvannia pryvablyvosti industrii hostynnosti rehionu, Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, Cherkasy, № 48, s.116-124.
4. Tkachenko, T., Dypliak, T. and Zabaldina, Yu. (2020), *Ivent-indyctpiia ta typyzm y cvitovii ekonomitsi*, Bicnuk PHTEU, № 4, s. 55-63.
5. Shumovych, A. M. (2021), *Event-menedzhment : pidruchnyk*, Infra, Kharkiv, 267 s.

*Стаття надійшла: 17.10.2025*

*Стаття прийнята: 20.11.2025*

*Стаття опублікована: 30.12.2025*