

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола  
Кафедра туризму



# ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ

*ЗБІРНИК ПРАЦЬ  
МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО ФОРУМУ  
(м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.)*

**Львів – 2023**

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет «Львівська політехніка»**  
**Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола**  
**Кафедра туризму**

# **ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**ЗБІРНИК ПРАЦЬ МІЖНАРОДНОГО  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО ФОРУМУ**

*(м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.)*

Львів  
ТзОВ «Фірма «Камула»  
2023

У підсумку, можемо зробити висновок, що ресторанна галузь стає все більш різноманітною та відкритою до змін. Ресторани та кафе в Україні починають пристосовуватись до новітніх тенденцій гастрономічного світу та намагаються відповідати на вимоги сучасних споживачів, дотримуючись при цьому української кулінарної традиції та зацікавленості до локальних продуктів.

Отже, ресторанна галузь у світі та Україні відтворюється на певних концептах, залежно від місцевих тенденцій та сприйняття культури споживачів. Щоб утриматись в конкурентній взаємодії ресторанів та закладів гастрономічного бізнесу, робоча команда ресторанів повинна завжди поновлювати свої знання, бути відкритою до змін та настільки доступною для вимог споживачів.

## **СТОРИЗ В ІНСТАГРАМ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ**

**Рутинський Михайло Йосипович**

*к. геогр. н., доц., доцент кафедри економіки та підприємництва  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
Кропивницький*

*Ефективність залучення соціальних мереж до рекламно-інформаційної популяризації закладів ресторанного бізнесу зростає з кожним роком. Соціальні мережі перетворилися на поле гострого конкурентного змагання ресторанних закладів за увагу потенційних споживачів. Поряд з цим соцмережі надають низку ефективних інструментів для стимулювання уваги до бренду. Одним з таких інструментів є розіграші призів за сторіз в Інстаграм та Фейсбук. У праці проаналізовано ефективність залучення такого інструменту просування на прикладі маркетингової діяльності мережі пабів «Добрий Друг» міста Львова.*

**Ключові слова:** *ресторанний бізнес, просування, Інстаграм, сторіз.*

*The effectiveness of using social networks for advertising and information popularization of restaurant business establishments is growing every year. Social networks have become a field of fierce competition for restaurant establishments for the attention of potential consumers. At the same time, social networks provide a number of effective tools to stimulate brand awareness. One such tool is prize drawings for stories on Instagram and Facebook. This paper analyzes the effectiveness of using such a promotion tool on the example of the marketing activities of the Good Friend pub chain in Lviv.*

**Key words:** *restaurant business, promotion, Instagram, stories.*

Соціальні мережі призвели до революційних змін у філософії і практиці маркетингу підприємств і брендів готельно-ресторанного бізнесу. В реаліях всеохоплюючої цифровізації життєдіяльності соціуму готельно-ресторанний бізнес змушений докорінно видозмінюватись, щоб адекватно реагувати на новітні запити та виклики.

Інноваційність сьогодні є головною стратегією успішного конкурентного змагання за споживача у готельно-ресторанному бізнесі. У дослідженнях останніх років, авторами яких є Вахович І. М. і сп. [2], Лисюк Т. В. і сп. [3, 4], Поворознюк І. М. [7], Рутинський М. Й. і Зайченко В. В. [8] тощо, узагальнено низку практичних кейсів запровадження інноваційних технологій з метою нарощення конкурентних переваг на національному ринку HoReCa послуг. Результативність таких інновацій, як правило, вимірюють показниками зниження поточних витрат, а також цифрами залучення нових клієнтів та відповідного збільшення прибутку.

Ознаками модного (цебто, привабливого для молоді) закладу ресторанної індустрії України сьогодні є наявність QR-коду з доступом до інтерактивного меню та розрахункового чека, Poster-технології обслуговування, креативні елементи food plating і гастроанімації (тепан-шоу тощо), оплата через Apple Pay і Google Pay та інше. Показовим у цьому контексті є приклад ресторанної індустрії м. Львова, яка в деструктивних реаліях ковід-кризи зробила акцент саме на розвиток технологічної й сервісної інноваційності, а також концептуальної креативності [1].

Однією з найреволюційніших інновацій останнього десятиріччя є залучення соціальних мереж до розвитку ресторанного бізнесу. Інстаграм, Фейсбук, Тік-Ток без перебільшення перетворилися на флагмани формування й розкрутки модного іміджу того чи іншого закладу. Якщо ваш заклад активно присутній «там», це значить, що ваш заклад є «у тренді». Якщо ж ні, дирекції слід терміново і докорінно змінювати власну систему маркетингового просування.

Соціальні мережі надають підприємствам готельно-ресторанного бізнесу низку інструментів маркетингового просування. Проілюструємо це твердження на прикладі реального використання такого інструменту як «Stories» в одній з наймодніших мереж гастро-пабів Львова.

Ідея «Instagram Stories» полягає в заохоченні широкого кола потенційних клієнтів брати участь у рекламній кампанії ресторанного закладу. А найкраще заохочення – це розіграш призів чи інші промоційні «фішки» для учасників акцій. Розіграші призів активізують аудиторію соціальної мережі Інстаграм взаємодіяти з інстаграм-профілем ресторану, завдяки чому нарощується популярність цього профілю та відбувається інтернет просування ресторанного бренду. Таким чином, в Інстаграм клієнти мають мотив активно згадувати цей ресторан, лайкати, коментувати пости та ділитися власними публікаціями. І чим більшою є така клієнтська активність, тим ефективніше аналітичні інструменти корпорації Instagram автоматично просуватимуть на перші шпальти саме цей соціально-активний ресторан.

Алгоритм дії інструменту «сторіз в Інстаграм» простий: клієнт має залишити коментар під постом з акцією. Важливо зробити репост акції собі в історії та відзначити профіль ресторану, і в такий спосіб поширити інформацію про цей заклад серед усіх своїх інстаграм-друзів.

Прикладом ефективного використання інструменту «сторіз в Інстаграм» для розвитку клієнтської бази та просування бренду ресторанного закладу є мережа пабів «Добрий Друг» у Львові (вул. Івана Федорова, 1; Івана Федорова, 2; Лесі Українки, 19). Мережа розвиває модну концепцію гастро-пабів, де затишна атмосфера дозволя

підкріплена якісним поєднання авторської кухні та крафтового пива. Лінійка із 26 сортів крафтового пива та низки авторських наливок і коктейлів доповнена ситними порціями смачних наїдків (від бургерів і піци до гастросету «Тарілка гурманів»).



Рис. 1. Рекламний постер за столиком пабу «Добрий Друг» із QR-кодом доступу до інтерактивного меню та умовами розіграшу призів за сторіз в Інстаграм, літо 2022 р.

В реаліях воєнного стану, коли тисячі закладів ресторанного бізнесу України опинилися на межі банкрутства і закриття, соціальна активність комунікації зі споживачами стала одним з дієвих інструментів не просто виживання мережі пабів «Добрий Друг», але навіть і певного нарощення показників упізнаваності та популярності пабів. Сторіз акція «спокушала» потенційних клієнтів простотою отримання смачних бонусів за умови вибору саме «Доброго Друга»: *«Викладайте історію з активною відміткою з текстом « @pubgoodfriend\_lviv наливають безкоштовне пиво або сидр за підписку», покажуйте відмітку офіціанту – витягайте щасливий купончик з вигравшем (виграти можна піцу, бургер, пиво, вино і т. д.) – насолоджуйтесь!»* [6].

До початку 2023 року завдяки регулярним сторіз-акціям мережі кількість відвідувачів, які відстежують новини і акції на інстаграм-профілі «Добрий Друг» стрімко виросла до 9279 осіб [5]. Таким чином, кожне нове оновлення меню, анонс календаря розважальних подій, нові акції та вечірки, що розплановані маркетингологами мережі на поточний рік, має миттєве охоплення

близько десятитисячної інстаграм-аудиторії лояльно налаштованих потенційних споживачів, готових до нових порцій приємних вражень у пабах цієї мережі.

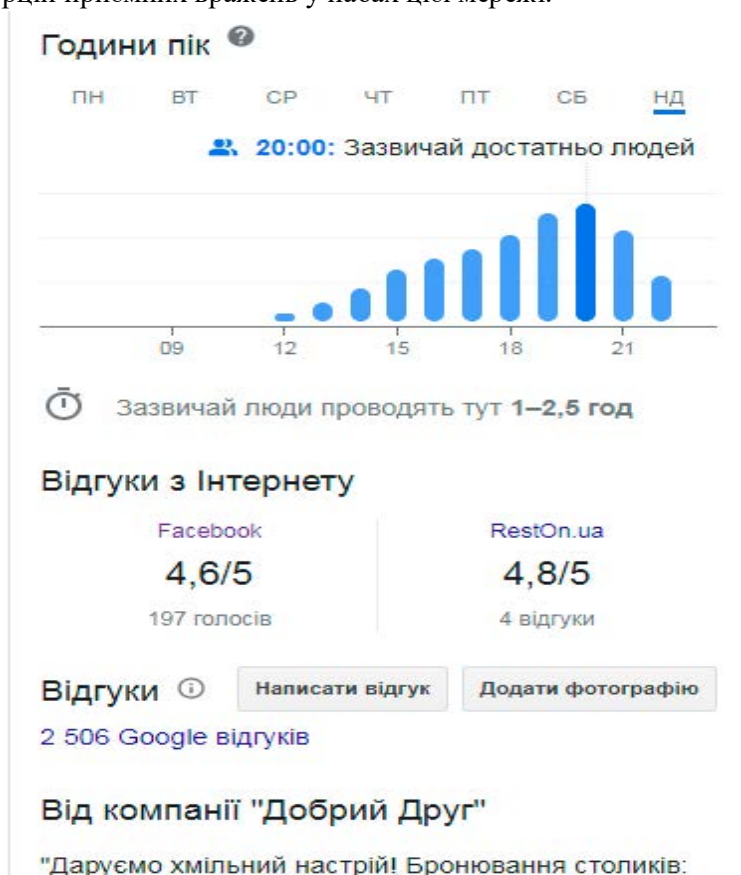


Рис. 2. Показники соціальної активності (популярності) мережі пабів «Добрий Друг» станом на 1 квітня 2023 року, зафіксовані аналітичними інструментами Google. Джерело: Google.

Високі позиції маркетингової активності мережі пабів «Добрий Друг» в Інстаграм підкріплюються й іншими аналітичними інструментами, зокрема, наявністю понад 2500

Google-відгуків, високою оцінкою (4,6 з 5 балів) якості користувачів Фейсбук тощо (див. Рис. 2).

У зимово-весняний період 2023 року мережа пабів «Добрий Друг» продовжує успішну практику нарощення клієнтської бази завдяки інструменту «Сторіз». Чинною є спокуслива для молоді акція під гаслом «Попкорн за сторіз в Інстаграм», доповнена можливістю залишати відгуки також і на інших інтернет-платформах. Так на практиці навіть у деструктивних реаліях воєнної доби реалізується інноваційна бізнес-ідея розкрутки і просування гастрономічного бізнесу через співпрацю з глобальними інтернет-платформами сьогодення.

### Література:

1. Rutynskiy M., Kushniruk H. (2022). *Restaurant industry in the tourist city of Eastern Europe: Post-COVID-19 perspectives – The case of Lviv, Ukraine*. In Borges A. et al. (Eds). *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*. Hershey, USA: IGI Global, pp. 220-243. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012>.
2. Вахович І. М., Матвійчук Л. Ю., Смаль Б. А. (2022). *Розвиток індустрії гостинності в сучасних умовах: тенденції та заходи посилення конкурентних переваг*. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(41), 494–502. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcартр.v6i41.251512>.
3. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П. *Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві*. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.
4. Лисюк Т. В., Терещук О.С., Демчук О.А. *Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі*. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>.
5. *Мережа пабів «Добрий Друг» у Львові*. Офіційна сторінка в Instagram: [https://www.instagram.com/pub\\_good\\_friend\\_lviv/?hl=uk](https://www.instagram.com/pub_good_friend_lviv/?hl=uk).
6. *Мережа пабів «Добрий Друг» у Львові*. Офіційний веб-сайт: <https://goodfriend.net.ua>.
7. Поворознюк І. М. *Інноваційні технології в ресторанному бізнесі*. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>.
8. Рутинський М. Й., Зайченко В. В. *Концепція «food plating» у ресторанному бізнесі України*. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. С. 43-49. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospscee-7-6>.