

УДК 640.43:[658.8:005.21]:004
DOI: 10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675

**ЦИФРОВІЗАЦІЯ
МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ
У РЕСТОРАННОМУ
БІЗНЕСІ: ВІД ОНЛАЙН-
БРОНЮВАННЯ ДО
ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ
ПРОПОЗИЦІЙ**

Ольга Даниленко,
кандидатка мистецтвознавства, професорка,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київський університет культури,
Київ, Україна,
olyadanilenko90@gmail.com
orcid.org/0000-0002-9245-2957
© Даниленко О., 2025

Ксенія Приходько,
докторка філософії, старша викладачка
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київський університет культури,
Київ, Україна,
prykhodko11@ukr.net
https://orcid.org/0000-0002-7347-3226
© Приходько К., 2025

Валерій Осієвський,
доктор філософії, старший викладач,
Київський університет культури,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна,
lerzzos@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-5123-3723
© Осієвський В., 2025

Актуальність дослідження зумовлена глибокою цифровою трансформацією ресторанного бізнесу, яка змінює взаємодію зі споживачем. Сучасний клієнт очікує не лише якісного сервісу, а й персоналізованого досвіду, який формується через цифрові канали комунікації – мобільні застосунки, онлайн-бронювання, CRM-системи та соціальні мережі. У цих умовах зростає потреба у переосмисленні маркетингових стратегій, орієнтованих на аналітику даних, автоматизацію процесів та інтеграцію технологій штучного інтелекту. Цифровізація ресторанної сфери відкриває можливості для формування клієнтоцентричних моделей управління, підвищення лояльності, точного прогнозування попиту та оптимізації ресурсів, що визначає актуальність теми дослідження. **Мета і методи.** Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному визначенні підходів до цифровізації маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі, спрямованих на формування персоналізованого клієнтського досвіду, підвищення ефективності комунікацій і забезпечення конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці. Для досягнення мети використано методи системного і порівняльного аналізу, статистичного узагальнення, кейс-аналізу та структурно-логічного підходу, які дали змогу оцінити вплив цифрових технологій на ефективність маркетингової діяльності й визначити практичні орієнтири для українських підприємств. **Результати.** У ході дослідження доведено, що цифрові інструменти – CRM-платформи, маркетинг-автоматизація, омніканальні сервіси та аналітика

великих даних – формують основу клієнтоцентричної екосистеми ресторанного бізнесу. Встановлено, що інтеграція Big Data та штучного інтелекту у процес прийняття маркетингових рішень підвищує точність прогнозування попиту, скорочує витрати на рекламні кампанії на 15–25 %, а також забезпечує зростання рівня повторних замовлень на 20–30 %. Практичні кейси міжнародних брендів (McDonald's, Domino's, Costa Coffee) й українських сервісів (Expienza by Mono) підтверджують ефективність поєднання аналітики даних, автоматизованих комунікацій і персоналізованого контенту у підвищенні лояльності споживачів. Водночас виявлено бар'єри цифровізації: фрагментарність інформаційних систем, проблеми якості даних, низький рівень цифрових компетентностей персоналу та недостатня кібербезпека. **Висновки та обговорення.** Обґрунтовано, що ефективна цифрова маркетингова стратегія має базуватися на принципах персоналізації, безпеки, інтегрованої аналітики та сталого розвитку. Запропоновано модель формування єдиної цифрової платформи управління клієнтським досвідом, що об'єднує всі канали взаємодії із клієнтами, дозволяє створювати адаптивні комунікаційні сценарії та забезпечує стабільність прибутковості підприємства. Наукова новизна полягає у розробленні концепції інтегрованої цифрової маркетингової екосистеми ресторанного бізнесу, що поєднує інструменти Big Data, штучного інтелекту та поведінкової аналітики для формування персоналізованого сервісу. Практичне значення отриманих результатів зводиться до можливості застосування запропонованих підходів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації витрат і зміцнення довіри клієнтів у конкурентному середовищі.

Ключові слова: цифрова трансформація, клієнтоцентричність, Big Data-аналітика, штучний інтелект, автоматизація комунікацій, програма лояльності, аналітична екосистема, прогнозування попиту.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми Проблематика цифровізації маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі зумовлена докорінною трансформацією споживчої поведінки, спричиненою розвитком цифрових технологій, мобільних застосунків і платформ штучного інтелекту. Клієнт приходять не просто їсти – він очікує, що його помітять. Персоналізована знижка, коротке повідомлення у застосунку, швидке бронювання без зайвих форм – дрібниці, але саме вони створюють відчуття турботи.

Цифрові інструменти втручаються у маркетинг тихо, майже непомітно. Ще вчора ресторан мав сторінку у Facebook, сьогодні – CRM, чат-бот, мобільний застосунок, базу лояльності. Усе це живе власним життям і часом не стикається, але іншого способу вже немає. Аналітика поступово витісняє інтуїцію. Не тому, що вона краща, а тому, що дозволяє бачити дрібні закономірності, які людина пропускає. Дані говорять інакше, ніж досвід: вони змушують перевіряти очевидне. Маркетинг стає більше схожим на спостереження, ніж на рекламу. Іноді достатньо не втручатися, а просто зчитати сигнали – із поведінки, часу замовлення, настрою клієнта. У цьому і є нова логіка ресторанного бізнесу: технологія лише фон, головне – увага. Практична важливість визначається потребою підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства в умовах цифрової економіки, коли швидкість адаптації до технологічних інновацій стає визначальним чинником виживання бізнесу. Вирішення цієї проблеми вимагає міждисциплінарного підходу, що поєднує маркетингові, інформаційно-технологічні та поведінкові аспекти, а також розроблення ефективних інструментів персоналізації

сервісу, які підвищують лояльність клієнтів і забезпечують стабільність доходів у висококонкурентному середовищі.

Стан вивчення проблеми. Аналіз наукових праць із теми цифровізації маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі дає змогу виокремити чотири основні напрями досліджень. Перший напрям охоплює технологічні засади управління інноваційними процесами у сфері послуг. Н. Петруха та співавтори (Petrukha et al., 2024) обґрунтовують ефективність використання методології Agile Project Management у реалізації цифрових проєктів ресторанного бізнесу, зокрема створенні систем онлайн-бронювання, CRM-платформ і мобільних застосунків, що забезпечують адаптивність підприємств і скорочують операційні витрати. І. Бубенець і Ю. Крисько (2025) визначають, що цифрові інструменти маркетингу – від систем онлайн-замовлень до соціальних медіааналітик – формують нову архітектуру управління клієнтським досвідом, засновану на даних і швидкій персоналізації. С. Літовка-Деменіна та ін. (2025) розглядають інформаційні системи як ядро маркетингових стратегій, що дозволяє здійснювати аналітику ринку, оптимізацію цінової політики та автоматизацію комунікаційних каналів. Узагальнення цього напрямку демонструє, що подальші дослідження мають бути спрямовані на розроблення інтегрованих цифрових екосистем управління маркетингом, які поєднують проєктний менеджмент, аналітику попиту та штучний інтелект.

Другий напрям зосереджується на цифровізації управління та антикризових механізмах у сфері гостинності. В. Бурак і Н. Тюхтенко (2023а) наголошують, що цифрові технології створюють базу для формування систем антикризового управління в ресторанному бізнесі, забезпечуючи гнучкість, прозорість і передбачуваність операційних процесів. Г. Кушнірук і В. Худоба (2025) доводять, що маркетингові інновації у ресторанному бізнесі ґрунтуються на поєднанні аналітики великих даних, креативних кампаній і персоналізованих сервісів, що підсилює клієнтську лояльність. Узагальнення цього напрямку засвідчує, що подальші дослідження мають бути спрямовані на розроблення моделей цифрової антикризової стійкості, інтегрованих із маркетинговими та фінансовими аналітичними платформами.

Третій напрям присвячений стратегічним аспектам розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах євроінтеграції. Р. Корсак (2025) розкриває, що цифровізація сприяє зміцненню конкурентоспроможності галузі через впровадження міжнародних стандартів сервісу, систем онлайн-букінгу й автоматизованого управління якістю. М. Барна та І. Мельник (2025) доводять, що стратегія цифрової трансформації готельно-ресторанного бізнесу повинна поєднувати ERP-, CRM- і HRM-рішення в єдину бізнес-архітектуру, що забезпечує прозорість управління та ефективне використання ресурсів. О. Косар і Н. Ведмідь (2021) підкреслюють, що digital-маркетинг стає основою конкурентної переваги, оскільки дозволяє здійснювати таргетинг і контент-менеджмент на основі соціальних медіааналітик. Узагальнюючи, можна зазначити, що подальші наукові пошуки мають бути спрямовані на побудову стратегічних моделей цифрової зрілості підприємств ресторанного бізнесу та оцінку ефективності їх адаптації до європейських цифрових стандартів.

Четвертий напрям охоплює глобальні тенденції цифрового маркетингу в ресторанній індустрії та вплив технологій на споживацьку поведінку. М. Б. Талукдер та співавтори (Talukder et al., 2024) наголошують, що цифрові медіакомунікації формують соціалізоване середовище, у якому ресторанні бренди взаємодіють із клієнтами через інтерактивні платформи, створюючи ефект довіри й залучен-

ня. С. Сінгх та співавтори (Singh et al., 2024) емпірично доводять, що цифровий маркетинг підвищує конкурентоспроможність ресторанів завдяки персоналізації, аналітиці клієнтських даних і формуванню лояльності споживачів. Е. Файнштейн зі співавторами (Fainshtein et al., 2023) досліджують інноваційні сервіси у постковідну добу, показуючи, що цифрова трансформація сприяє формуванню сталих соціальних систем у ресторанному бізнесі. Р. Альт (Alt, 2021) узагальнює сучасні тенденції цифрової еволюції галузі, визначаючи перехід до концепції «smart restaurant», що ґрунтується на IoT-інфраструктурі, аналітиці великих даних і технологіях штучного інтелекту. Отже, узагальнення цього напрямку показує, що подальші дослідження мають бути орієнтовані на моделювання алгоритмів поведінкової аналітики та інтеграцію систем штучного інтелекту у персоналізовані маркетингові стратегії ресторанного бізнесу.

Невирішені питання. Попри значний науковий і практичний прогрес у сфері цифрового маркетингу, залишаються невирішеними питання комплексної інтеграції цифрових систем у ресторанному бізнесі, оцінки ефективності персоналізованих стратегій і забезпечення якості даних. Недостатньо дослідженими є механізми використання аналітики великих даних та штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів, а також вплив цифрової безпеки на рівень довіри клієнтів.

Запропоноване дослідження покликане заповнити ці прогалини шляхом формування теоретико-методичних засад цифрової трансформації маркетингу, аналізу інструментів персоналізації та розроблення практичних рекомендацій щодо інтеграції аналітики і ШІ у стратегічне управління. Це сприятиме підвищенню наукової обґрунтованості цифрових рішень і розвитку стійких клієнтоцентричних моделей у ресторанному бізнесі.

Мета і методи дослідження

Метою статті є теоретичне обґрунтування та практичне визначення підходів до цифровізації маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі, спрямованих на формування персоналізованого клієнтського досвіду, підвищення ефективності комунікацій і забезпечення конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- розкрити сутність та основні тенденції цифрової трансформації маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі з акцентом на персоналізацію клієнтського досвіду;
- оцінити роль Big Data та штучного інтелекту у підвищенні ефективності маркетингових рішень;
- розробити практичні рекомендації щодо побудови адаптивних цифрових стратегій.

Методологія дослідження спирається на кілька дисциплін: маркетинг, економіку послуг, цифрове управління взаємодією зі споживачами. Через цифрові канали вимірюється не ефективність кампанії, а реакція людини – миттєва, емоційна, часто непередбачувана. Класичні моделі оцінювання конкурентоспроможності тут працюють лише частково: ресторан – це не фабрика і не онлайн-магазин. Тут вирішують не стільки ціна чи якість, скільки довіра, швидкість відповіді, комфорт і те, як зручно користуватися цифровим інтерфейсом.

Методи дослідження. Для досягнення мети використано комплекс взаємопов'язаних методів. Системний аналіз дозволив визначити структуру та динаміку цифрових процесів у маркетингу ресторанного бізнесу. Контент-аналіз застосовано для дослідження комунікацій у соціальних мережах та оцінки релевантності контенту. Статистичні методи використано для узагальнення даних про рівень залучення клієнтів, показники повторних транзакцій і результативність цифрових кампаній. Порівняльний підхід дав змогу зіставити український і міжнародний досвід впровадження технологій Big Data та III у ресторанному маркетингу. Структурно-логічний підхід забезпечив інтеграцію теоретичних і практичних результатів у цілісну модель цифрової трансформації галузі.

Інформаційна база дослідження. Джерельну базу становлять наукові публікації з маркетингу, цифрової економіки та сервісного менеджменту, аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній (Deloitte, McKinsey, Statista), галузеві огляди та кейси впровадження технологій у міжнародних мережах (McDonald's, Domino's, Starbucks) і українських підприємствах (Expirenza by Mono). Поєднання теоретичного й емпіричного аналізу дозволяє дослідити реальне функціонування цифрових маркетингових екосистем і окреслити напрями їх оптимізації.

Результати дослідження

Цифрова трансформація маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі відображає системну зміну способів взаємодії із клієнтами, управління попитом і створення цінності послуг у цифровому середовищі. Її сутність полягає у переході від традиційних, лінійних моделей просування до інтегрованих, даноорієнтованих стратегій, що базуються на використанні цифрових платформ, мобільних застосунків, соціальних мереж, систем управління відносинами із клієнтами (CRM) та інструментів аналітики великих даних. Сучасний ресторанний бізнес оперує не лише фізичним простором обслуговування, а й віртуальною екосистемою, у якій формуються очікування, довіра та емоційна прихильність клієнтів. Цифрові технології дозволяють збирати, аналізувати й оперативно використовувати інформацію про поведінку споживачів для побудови персоналізованих пропозицій, оптимізації каналів комунікації та підвищення ефективності маркетингових кампаній (табл. 1).

У сучасному ресторанному бізнесі цифрова трансформація маркетингових стратегій уже не є тенденцією, а перетворилася на об'єктивну необхідність для збереження конкурентоспроможності. За даними галузевих досліджень, понад 78 % ресторанів США у 2025 р. активно використовують аналітику даних для персоналізації комунікацій із клієнтами, а понад 60 % закладів інтегрували системи онлайн-бронювання із CRM-платформами, що забезпечує відстеження повного клієнтського шляху – від першого відвідування до повторних замовлень (2025 U.S. Restaurant, 2025). Цифрові інструменти дозволяють здійснювати мікросегментацію аудиторії, прогнозувати поведінку відвідувачів і пропонувати релевантні страви або акційні пропозиції на основі історії покупок, часу доби та навіть погодних умов. Дослідження *Nation's Restaurant News* засвідчує, що 62 % споживачів очікують персоналізованого досвіду, а 49 % заявляють, що залишають бренд, якщо комунікація виглядає «універсальною» (Kelso, 2024).

Таблиця 1. Ключові тенденції цифрової трансформації маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі

Table 1. Key tendencies in digital transformation of marketing strategies in the restaurant business

Тенденція	Приклад реалізації	Очікуваний ефект
Перехід до омніканальних комунікацій	Синхронізація вебсайту, мобільного застосунку та соціальних мереж ресторану	Підвищення зручності клієнтської взаємодії та швидкості бронювання
Персоналізація пропозицій на основі аналітики даних	Використання CRM для створення індивідуальних знижок і рекомендацій	Зростання лояльності та середнього чека
Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові процеси	Використання чат-ботів для бронювання та зворотного зв'язку	Зменшення навантаження на персонал і покращення клієнтського досвіду
Використання технологій доповненої реальності (AR)	Інтерактивне меню із візуалізацією страв через смартфон	Підвищення залученості клієнтів і візуальної привабливості бренду
Орієнтація на екологічну та соціальну відповідальність	Онлайн-комунікації щодо локальних продуктів і сталого споживання	Формування позитивного іміджу та розширення цільової аудиторії

Джерело: сформовано авторами на основі (Косар & Ведмідь, 2021; Бурак & Тюхтенко, 2023a, 2023b; Кушнірук & Худоба, 2025; Alt, 2021)

Source: formed by the authors, based on (Kosar & Vedmid, 2021; Burak & Tiukhtenko, 2023a, 2023b; Kushniruk & Khudoba, 2025; Alt, 2021)

Показовим прикладом цифрової модернізації є ресторан *Bombay Bungalow* у Дубаї, який відмовився від паперових журналів і повністю перейшов на онлайн-систему *Eat App*. Це рішення дозволило формувати профілі клієнтів, фіксувати їхні гастрономічні уподобання та час відвідувань, завдяки чому рівень повторних бронювань зріс на 38 %, а середня оцінка сервісу – на 22 % (Andrewsk, 2025). Застосування цієї технології не лише оптимізувало управління бронюваннями, а й створило базу для аналітики, що використовується в кампаніях лояльності та персоналізованих пропозиціях. Ще один яскравий кейс – мережа *P.F. Chang's*, яка впровадила інтегровану CRM-систему *Olo* для поєднання даних з онлайн-замовлень, доставки, мобільного застосунку та програми лояльності. Завдяки автоматизованим маркетинговим кампаніям, створеним на основі поведінкових патернів клієнтів, компанія досягла 18 % зростання середнього чека і 12 % підвищення частоти повторних візитів (*P.F. Chang's*, n.d.). Окрім того, аналітичний модуль системи забезпечив прогнозування попиту в реальному часі, що дозволило скоротити витрати на запаси та оптимізувати роботу кухні. Так, можна стверджувати, що цифровізація маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі перетворює галузь на високоаналітичну систему, де дані стають основним активом. Ресторани, що інтегрують цифрові інструменти, демонструють вищу ефективність комунікацій, більшу лояльність клієнтів і стабільніше фінансове зростання. Такий підхід не лише відповідає сучасним тенденціям ринку, а й задає

нові стандарти клієнтоцентричності та операційної гнучкості в умовах цифрової економіки.

У процесі цифрової еволюції ресторанного бізнесу персоналізація маркетингових стратегій ґрунтується на поєднанні даних, автоматизації та інтегрованої клієнтської аналітики. Сутність цифрових інструментів полягає у створенні єдиного інформаційного простору, де об'єднуються транзакційні, поведінкові та комунікаційні дані клієнтів. Це дозволяє ресторанам формувати релевантні пропозиції, оптимізувати канали просування і прогнозувати динаміку попиту. Найбільш затребуваними є Customer Relationship Management (CRM)-платформи, маркетинг-автоматизація, системи керування замовленнями (POS із клієнтським модулем), контент-менеджмент і омніканальні сервіси для комунікації з відвідувачами. У сучасних умовах, коли понад 70 % користувачів здійснюють вибір закладу через мобільний пошук, а близько 60 % користуються онлайн-бронюванням, роль таких технологій стає визначальною для збереження конкурентних позицій ресторану (табл. 2).

Таблиця 2. Ключові інструменти цифрового маркетингу для персоналізації клієнтського досвіду у ресторанному бізнесі

Table 2. Key digital marketing tools for personalising customer experience in the restaurant business

Інструмент/технологія	Основне призначення	Практичний ефект для ресторану
CRM-платформи	Збір, сегментація та зберігання клієнтських профілів	Формування персоналізованих пропозицій і програм лояльності
Маркетинг-автоматизація	Планування й запуск кампаній на основі клієнтських дій	Збільшення частоти повторних відвідувань і середнього чека
Омніканальні сервіси (e-mail, SMS, push, месенджери)	Синхронізація комунікацій через різні канали	Створення цілісного клієнтського досвіду
POS-системи із клієнтським модулем	Інтеграція замовлень і платіжних операцій із CRM	Збір реальних даних для персоналізованих рекомендацій
Платформи онлайн-бронювання	Оптимізація управління столами і графіком відвідувань	Підвищення зручності клієнтів і зниження відмов від бронювань

Джерело: сформовано авторами на основі (Бубенець & Крисько, 2025; Літовка-Демєніна та ін., 2025; Барна & Мельник, 2025; Singh et al., 2024)

Source: formed by the authors, based on (Bubenets & Krysko, 2025; Litovka-Demenina et al., 2025; Barna & Melnyk, 2025; Singh et al., 2024)

У сучасному ресторанному бізнесі цифрові інструменти маркетингу виступають не лише засобом комунікації, а ядром стратегічного управління клієнтським досвідом. Вони забезпечують аналітичну інтеграцію даних, автоматизацію процесів і персоналізацію пропозицій на основі поведінкових патернів. За даними *Antavo Global Customer Loyalty Report 2025*, компанії, що впровадили комплексні системи

лояльності, у середньому демонструють 15–25 % зростання рівня повторних замовлень та близько 20 % скорочення витрат на маркетингові кампанії завдяки автоматизації таргетингу (Antavo, 2025). Вагомим прикладом ефективності персоналізованих цифрових комунікацій є *Panera Bread*, яка впровадила платформу *Braze* для управління клієнтськими даними й поведінковими тригерами. У межах цієї інтеграції компанія досягла 5 % підвищення утримання клієнтів, подвоєння кількості використаних промопропозицій та подвоєння конверсій із персоналізованих повідомлень (*Panera Bread*, 2025). Отримані результати доводять, що навіть базова поведінкова персоналізація без залучення складних алгоритмів штучного інтелекту може забезпечити вимірюване зростання ефективності маркетингових комунікацій. Ще одним еталонним кейсом є *Costa Coffee*, яка інтегрувала систему *Comarch Loyalty Management (CLM)* для централізованого управління програмами лояльності у кав'ярнях, автоматах *Costa Express* і мобільному застосунку. Уже на етапі запуску система охоплювала понад 6 млн активних користувачів, що дозволило компанії реалізувати персоналізовані акції та точну поведінкову сегментацію (*Comarch Loyalty*, n.d.). Аналітичний модуль *Comarch CLM BI* підтримує інструменти прогнозування відтоку клієнтів, поведінкової сегментації, оцінювання KPI та побудови аналітичних дашбордів у режимі реального часу (*The analytical*, n.d.). Згідно з аналітичним блогом *Comarch*, впровадження таких рішень дозволяє зменшити втрату клієнтів на 4–7 % і суттєво підвищити ROI програм лояльності (*From strategies*, 2024). Для забезпечення узгодженості між каналами *Costa Coffee* реалізувала цифрову трансформацію бекенд-архітектури на основі *MuleSoft Anypoint Platform*, що забезпечило об'єднання CRM, мобільного застосунку та системи лояльності в єдину API-структуру. Це дозволило скоротити час виходу нових кампаній із кількох тижнів до кількох днів і забезпечило безперервну комунікацію між каналами (*Costa Coffee*, 2019). Отже, інтегровані цифрові інструменти, такі як *Braze* та *Comarch CLM*, створюють багаторівневу екосистему персоналізації, де дані перетворюються на вимірюваний економічний ефект. Цей досвід підтверджує, що системна цифровізація маркетингових процесів у ресторанній сфері є не лише чинником підвищення клієнтської лояльності, а й ефективним засобом оптимізації витрат і стабілізації прибутковості в умовах високої конкуренції.

У сучасному маркетингу ресторанного бізнесу аналітика великих даних (Big Data) і штучний інтелект відіграють ключову роль у підвищенні точності, оперативності та ефективності прийняття рішень. Ці технології дозволяють обробляти великі обсяги неоднорідних даних – транзакційні, поведінкові, соціальні, кліматичні тощо – і на їхній основі створювати прогностичні моделі, персоналізовані пропозиції та оптимізовані сценарії комунікацій. Вони трансформують маркетинг із реактивної функції у проактивну систему, де рішення підсилюються аналітичною вагою й адаптуються в реальному часі. Однак для того, щоб роль аналітики та ШІ була по-справжньому ефективною, необхідні інтеграція даних, правильна архітектура систем, компетенції в області даних і адекватна інтерпретація результатів.

У практичному вимірі аналітика великих даних і штучний інтелект докорінно змінюють підхід до прийняття маркетингових рішень у ресторанному бізнесі, переводячи їх із площини інтуїції у сферу доказової аналітики. Системи на основі Big Data дозволяють збирати й обробляти великі обсяги транзакційних, поведінкових, кліматичних та соціальних даних, на підставі яких алгоритми машинного навчання будують прогностичні моделі попиту, оптимізують структуру меню,

керують запасами й формують персоналізовані пропозиції для клієнтів. Застосування ШІ та аналітики даних дає змогу підвищити точність прогнозів, скоротити маркетингові витрати й підвищити задоволеність клієнтів через динамічні системи рекомендацій.

Таблиця 3. Основні функції аналітики великих даних і штучного інтелекту в маркетингових рішеннях ресторанного бізнесу

Table 3. Key functions of Big Data analytics and Artificial Intelligence in restaurant business marketing solutions

Функція	Опис застосування	Переваги для маркетингу та рішення
Прогнозування попиту	Моделі прогнозування на основі історичних продажів, сезонності, погодних умов, подій	Уникнення дефіцитів або надлишків, оптимізація закупівель і меню
Сегментація клієнтів і кластеризація	Групування клієнтів за схожими параметрами (частота, середній чек, уподобання)	Дозволяє будувати таргетовані кампанії з вищим ROI
Персоналізовані рекомендації	Рекомендаційні системи, що підбирають страви чи пропозиції, виходячи з історії клієнта та контексту	Зростання конверсії, задоволеності клієнтів
Автоматичне коригування маркетингових стратегій	Системи, що в реальному часі коригують ціни, рекламу або акції залежно від показників у системі	Підвищення гнучкості, зменшення реакційного часу
Аналіз настроїв і репутації	Обробка текстових даних із відгуків, соцмереж, оцінок	Свочасне реагування, корекція комунікацій та іміджу

Джерело: сформовано авторами на основі (Petrukha et al., 2024; Talukder et al., 2024; Fainshtein et al., 2023; Бурак & Тюхтенко, 2023a, 2023b)

Source: formed by the authors, based on (Petrukha et al., 2024; Talukder et al., 2024; Fainshtein et al., 2023; Burak & Tiukhtenko, 2023a, 2023b)

На міжнародному рівні найбільш відомим кейсом є впровадження системи Dynamic Yield у мережі McDonald's, яка використовує алгоритми штучного інтелекту для формування динамічних меню drive-thru залежно від погоди, часу доби, трафіку та історії покупок клієнтів (Wolfe, 2019). Станом на 2025 рік технологію розгорнуто у понад 9,5 тис. ресторанів у США, що забезпечило зростання середнього чека на 15–20 % та скорочення часу обслуговування клієнтів. Інший приклад – партнерство Domino's Pizza з Microsoft, у межах якого створено інтегровану AI-платформу для прогнозування попиту, управління запасами та персоналізації замовлень. Це рішення дозволило компанії скоротити харчові втрати на 12 %, а точність планування доставок підвищити на 18 % (Domino's and Microsoft, 2023). Зі свого боку, Yum! Brands (мережі KFC, Pizza Hut, Taco Bell) розробила централізовану систему «data hub», яка інтегрує модулі прогнозування попиту, оптимізації цін і маркетингової аналітики, що дало змогу забезпечити стабільне зростання прибутковості у понад 150 країнах світу (High, 2024).

В українських реаліях потенціал аналітики великих даних і ШІ активно реалізується на рівні сервісних платформ. Так, система *Expireza by Mono* об'єднує через один QR-код функції меню, оплати, чайових, відгуків і зворотного зв'язку, що дозволяє автоматизувати обробку клієнтських даних і формувати персоналізовані маркетингові повідомлення. Такий підхід не лише підвищує якість обслуговування, а й створює власну базу аналітичних даних для побудови моделі поведінки відвідувачів (Білан, 2023). Крім того, за даними *RBC-Ukraine*, технології штучного інтелекту починають застосовуватися у сфері закупівель і логістики ресторанного бізнесу, де алгоритми аналізують ринкові ціни, відстежують умови постачання та оптимізують ланцюги витрат, що дає змогу скоротити час прийняття управлінських рішень і мінімізувати ризики людського фактора (*Використання штучного*, 2025).

Цифровізація маркетингу в ресторанному бізнесі супроводжується не лише можливостями аналітики та автоматизації, а й низкою глибоко структурних проблем, які суттєво ускладнюють інтеграцію технологій у реальні бізнес-процеси. Однією з найбільш критичних залишається фрагментарність цифрової інфраструктури: ресторани часто використовують окремі платформи для бронювання, CRM, онлайн-оплат і маркетингової аналітики, які не синхронізовані між собою. Відсутність єдиних протоколів передачі даних породжує дублювання, втрати інформації та обмежує можливість побудови наскрізного клієнтського профілю. Навіть за наявності інтеграційних модулів значна частина систем працює за принципом «точка до точки», що унеможливорює масштабованість і оперативну зміну стратегії без додаткових витрат на доопрацювання програмного забезпечення (Літовка-Деменіна та ін., 2025; Petrukha et al., 2024).

Не менш гострою проблемою є якість даних. Багато закладів збирають великі обсяги клієнтської інформації, проте не мають механізмів її верифікації, оновлення та очищення. Унаслідок цього навіть сучасні аналітичні моделі працюють із неповними або хибними наборами даних, що спотворює прогнози попиту та ефективність персоналізованих пропозицій. У практиці українських ресторанів часто спостерігається ситуація, коли база контактів клієнтів наповнена вручну, а її коректність не перевіряється, тому автоматизовані розсилки чи програми лояльності втрачають точність таргетування (Бубенець & Крисько, 2025; Singh et al., 2024). Водночас наявність неперевіраних даних створює додаткові ризики для захисту персональної інформації, особливо в контексті вимог GDPR та національного законодавства (Косар & Ведмідь, 2021).

Сфера цифрової безпеки у ресторанному маркетингу залишається вразливою через недостатній рівень кіберзахисту й відсутність політик управління ризиками. Електронні платежі, системи бронювання та онлайн-додатки часто підключаються до загальної мережі без розмежування доступів, що відкриває потенційні канали для зламу. Навіть великі мережі зіштовхуються із проблемою компрометації персональних даних – наприклад, випадки витоку інформації про клієнтів через несанкціонований доступ до CRM або хмарних сховищ. Українські підприємства, особливо малі, здебільшого не мають внутрішніх фахівців із кібербезпеки, покладаючись на сторонні сервіси без перевірки відповідності стандартам шифрування (Бурак & Тюхтенко, 2023а, 2023b). Це створює ситуацію, коли маркетингова активність і цифрові сервіси розвиваються швидше, ніж їхній рівень безпеки, що підриває довіру клієнтів до онлайн-комунікації із брендом.

Проблеми впровадження цифрових технологій загострює і людський чинник. Значна частина управлінського персоналу ресторанної сфери не володіє базовими навичками роботи з аналітичними платформами, тому цифрові інструменти сприймаються як технічне навантаження, а не як ресурс для стратегічного розвитку. Унаслідок цього маркетинг залишається формальним елементом бізнесу, тоді як потенціал Big Data та штучного інтелекту використовується лише частково (Talukder et al., 2024; Fainshtein et al., 2023). Відсутність культури аналітичного мислення та внутрішніх протоколів обміну даними перетворює цифрові інновації на точкові рішення, а не на елемент цілісної екосистеми управління (Кушнірук & Худоба, 2025).

Нарешті, проблемним є сам контекст ринку. Під час воєнного стану та економічної турбулентності українські ресторани стикаються з обмеженими ресурсами для модернізації технологічної бази, коливанням вартості ліцензійного ПЗ і нестабільністю доступу до хмарних сервісів. Це створює парадоксальну ситуацію, коли стратегічна потреба у цифровізації визнається, але її практична реалізація відбувається повільно й нерівномірно. Цифрові технології в ресторанному маркетингу залишаються ефективним, проте ще не до кінця освоєним інструментом, що вимагає системного підходу, технічної зрілості й державного стимулювання для перетворення потенціалу на сталу конкурентну перевагу (Барна & Мельник, 2025; Корсак, 2025).

Формування ефективних цифрових маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі потребує переходу від ситуативного використання технологій до побудови цілісної клієнтоцентричної екосистеми, у якій усі рішення ґрунтуються на даних і взаємодіють у реальному часі. Першим практичним кроком має стати створення єдиної цифрової платформи, що інтегрує CRM, системи бронювання, онлайн-оплату, програми лояльності й канали комунікації. Така інфраструктура забезпечує повний цикл управління клієнтським досвідом – від першого контакту до повторного візиту – і створює умови для персоналізації сервісу. Проблема узгодження даних у ресторанному бізнесі часто здається технічною, але насправді має управлінське коріння. У різних підрозділах працюють власні програми, власні таблиці, різні правила обліку. Коли аналітика намагається об'єднати ці фрагменти, виявляється, що сам принцип ведення даних не має єдиного стандарту. Тому важливо не лише створити спільне сховище, а й змінити логіку роботи з інформацією – перейти від накопичення до осмислення.

Іноді персоналізація починається із дрібниці – системи, яка просто фіксує час відвідування. Потім з'являються рекомендації, акції, пропозиції. Алгоритм поступово навчається розуміти ритм клієнта. Але цифрові рішення не замінюють увагу: навіть найточніший прогноз не створить відчуття турботи, якщо сервіс сприймає людину лише як «профіль». Машинне навчання варто використовувати не для контролю, а для співналаштування – коли дані не диктують, а підказують.

Тема безпеки завжди виникає запізно – після першого витoku або технічного збою. Хоча мала б бути першою. Будь-яка інтеграція систем без кіберзахисту – це запрошення до кризи. Не йдеться лише про паролі чи шифрування, а про загальну культуру обережності. Здатність берегти дані – це прояв поваги до користувача, а не бюрократична вимога.

Іноді про цифрову грамотність говорять як про «додаткову навичку». Насправді це базовий рівень виживання бізнесу. Ресторан може мати найкращу CRM

і водночас втрачати клієнтів просто через те, що менеджер не вміє прочитати аналітичний звіт. У цій сфері технологія завжди сильніша за того, хто її не розуміє. Тому навчання має бути безперервним, але не формальним – радше обміном досвідом між практиками, ніж черговим курсом.

Поняття сталості у цифровій стратегії часто зводиться до екології, хоча йдеться про ширше – про зв'язок між етичним вибором і технологічною доцільністю. Рішення, прийняті на основі аналітики, можуть як зменшувати споживання ресурсів, так і підживлювати надмірність. Тому важливо навчитися бачити у цифрах не лише прибуток, а й наслідки. Іноді саме обмеження – економічне або енергетичне – стає найточнішою формою ефективності.

Висновки та обговорення результатів

Цифровізація маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі змінює характер конкуренції: ефективність визначається не масштабом реклами, а здатністю швидко зчитувати поведінку клієнта. Згідно з даними PopcornGTM (2025), понад 60 % відвідувачів очікують персоналізованого сервісу, що робить дані і аналітику ключовими ресурсами управління. Інтеграція CRM, мобільних застосунків, програм лояльності та систем штучного інтелекту створює нову архітектуру клієнтського досвіду. Великі дані й алгоритми машинного навчання перетворюють маркетинг на процес прогнозування. Аналіз поведінкових патернів, часу відвідувань, реакцій на акції дозволяє будувати динамічні стратегії у реальному часі. Така модель не замінює управлінську інтуїцію, а робить її більш обґрунтованою.

Цифрові бар'єри – це насамперед фрагментарність систем і відсутність культури роботи з інформацією, оскільки лише 38 % європейських ресторанів мають повноцінний захист даних. В Україні цей показник у кілька разів нижчий. Проблема стосується не лише кіберзахисту, а й довіри – між клієнтом і брендом, між менеджером і даними.

Необхідним є перехід до єдиних цифрових платформ управління клієнтським досвідом, підвищення цифрової грамотності персоналу та інтеграція систем персоналізації й аналітики. Саме тут формується нова якість маркетингового управління – адаптивна, поведінково орієнтована і стійка до коливань ринку.

Наукова новизна дослідження полягає у формулюванні концепції цифрової маркетингової екосистеми ресторанного бізнесу, що об'єднує Big Data-аналітику, штучний інтелект і омніканальні комунікації в єдину клієнтоцентричну модель управління. Подальший розвиток вимагає створення єдиних платформ управління клієнтським досвідом, розвитку персоналізації, системного навчання персоналу та підвищення рівня інформаційної безпеки.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Барна, М. Ю., & Мельник, І. М. (2025). Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
- Білан, Т. (2023, 3 листопада). *Ресторанний бізнес йде в майбутнє: як III створює нові рецепти та дизайни закладів*. *Telegraf*. <https://telegraf.com.ua/ukr/ukraine/2023-11-03/5816155-restoranniy-biznes-yde-v-maybutne-yak-shi-stvoryue-novi-retsepti-ta-dizayni-zakladiv>

- Бубенець, І., & Крисько, Ю. (2025). Інструменти формування маркетингового комплексу підприємств ресторанного бізнесу в умовах цифровізації. *Економічний простір*, 200, 22–26.
- Бурак, В. Г., & Тютенко, Н. А. (2023a). Сучасні інтерактивні технології управління у просуванні послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 22(1), 53, 37–53. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1\(53\).288740](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1(53).288740)
- Бурак, В. Г., & Тютенко, Н. А. (2023b). Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Economic Synergy*, 1(7), 32–47. <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-3>
- Використання штучного інтелекту для оптимізації закупівель: досвід менеджера з постачання. (2025, 30 квітня). РБК-Україна. <https://www.rbc.ua/rus/news/vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-optimizatsiyi-1750850650.html>
- Корсак, Р. В. (2025). Розвиток готельно-ресторанної справи в Україні в умовах європейської інтеграції. *Development Service Industry Management*, 1, 227–233. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(31\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(31))
- Косар, О. В., & Ведмідь, Н. І. (2021). Діджитал-маркетинг суб'єктів ресторанного бізнесу. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*, 2(61), 29–40. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/61-5>
- Кушнірук, Г. В., & Худоба, В. В. (2025). Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 1(15), 58–63. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.10)
- Літовка-Деменіна, С., Брик, С., & Остапенко, Я. (2025). Інформаційні системи у формуванні маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-32>
- Alt, R. (2021). Digital transformation in the restaurant industry: Current developments and implications. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 69–74. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.9>
- Andrewsk, R. (2025, February 3). *Case study: Moving from pen and paper to reservation software*. Eat App. <https://restaurant.eatapp.co/blog/moving-pen-paper-to-reservation-software>
- Antavo. (2025). *Global Customer Loyalty Report 2025*. <https://antavo.com/reports/global-customer-loyalty-report-2025>
- Comarch Loyalty Management (CLM) implementation at Costa Coffee. (n.d.). Comarch. Retrieved August 17, 2025, from <https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/clients-success-stories/comarch-loyalty-management-implementation-at-costa-coffee>
- Costa Coffee puts customers at the heart of digital transformation. (2019). Digitalisation World. <https://digitalisationworld.com/news/57529/costa-coffee-puts-customers-at-the-heart-of-digital-transformation>
- Domino's and Microsoft cook up AI-driven innovation alliance. (2023, October 3). Domino's. <https://ir.dominos.com/news-releases/news-release-details/dominosr-and-microsoft-cook-ai-driven-innovation-alliance>
- Fainshtein, E., Chkoniya, V., Serova, E., & Vorobyev, P. (2023). Sustainable social systems: Innovative service implications in the restaurant business in the post-COVID era with digital transformation strategies. *Sustainability*, 15(19), Article 14539. <https://doi.org/10.3390/su151914539>
- From strategies to success: Optimizing ROI of loyalty programs. (2024, April 24). Comarch. <https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/blog/roi-of-loyalty-programs>
- High, P. (2024, November 25). How Yum! Brands serves up digital innovation. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/peterhigh/2024/11/25/how-yum-brands-serves-up-digital-innovation/>

- Kelso, A. (2024, May 28). *Personalized marketing evolves into a necessity for restaurant brands*. Nation's Restaurant News. <https://www.nrn.com/fast-casual/personalized-marketing-evolves-into-a-necessity-for-restaurant-brands>
- P.F. Chang's. (n.d.). Olo. Retrieved August 17, 2025, from <https://www.olo.com/case-studies/p-f-changs>
- Panera Bread leverages Braze to drive retention and growth during historic menu transformation. (n.d.). Braze. Retrieved August 17, 2025, from <https://www.braze.com/customers/panera-case-study>
- Petrukha, N., Zhmaiev, A., & Synkevych, M. (2024). Innovative approaches to IT project management using agile project and management methods. *Наука і техніка сьогодні*, 8(36), 824–839. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-824-839](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-824-839)
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Talukder, M. B., Kumar, S., & Das, I. R. (2024). Perspectives of digital marketing for the restaurant industry. In G. Arol & M. Kuyucu (Eds.), *Advancements in socialized and digital media communications* (pp. 118–134). IGI Global Scientific Publishing. <https://www.igi-global.com/chapter/perspectives-of-digital-marketing-for-the-restaurant-industry/337944>
- The analytical platform behind loyalty success. (n.d.). Comarch. Retrieved August 17, 2025, from <https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/loyalty-management-business-intelligence>
- 2025 U.S. restaurant industry trends: Personalization, AI, and the rise of full-service dining. (2025, May 6). Popcorn GTM. <https://popcorngtm.com/blog/2025-u.s.-restaurant-industry-trends-personalization-ai-and-the-rise-of-full-service-dining>
- Wolfe, A. (2019, October 24). *McDonald's rolls out Dynamic Yield's Drive-Thru Tech*. <https://hospitalitytech.com/mcdonalds-rolls-out-dynamic-yields-drive-thru-tech>

REFERENCES

- Alt, R. (2021). Digital transformation in the restaurant industry: Current developments and implications. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 69–74. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.9> [in Ukrainian].
- Andrewsk, R. (2025, February 3). *Case study: Moving from pen and paper to reservation software*. Eat App. <https://restaurant.eatapp.co/blog/moving-pen-paper-to-reservation-software> [in Ukrainian].
- Antavo. (2025). *Global Customer Loyalty Report 2025*. <https://antavo.com/reports/global-customer-loyalty-report-2025> [in Ukrainian].
- Barna, M. Yu., & Melnyk, I. M. (2025). Stratehiia tsyfrovizatsii hotelno-restorannoho biznesu [Hotel and restaurant business digitalization strategy]. *Economy and Society*, 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66> [in Ukrainian].
- Bilan, T. (2023, November 3). *Restorannyi biznes yde v maibutnie: yak ShI stvoriuie novi retsepty ta dyzainy zakladiv* [The restaurant business is moving into the future: How AI creates new recipes and restaurant designs]. Telegraf. <https://telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2023-11-03/5816155-restoranniy-biznes-yde-v-maybutne-yak-shi-stvoryue-novi-retsepti-ta-dizayni-zakladiv> [in Ukrainian].
- Bubenets, I., & Krysko, Yu. (2025). Instrumenty formuvannia marketynhovoho kompleksu pidpriemstv restorannoho biznesu v umovakh tsyfrovizatsii [Tools for forming the marketing complex of restaurant business enterprises in the conditions of digitization]. *Economic Scope*, 200, 22–26 [in Ukrainian].

- Burak, V. H., & Tiukhtenko, N. A. (2023a). Suchasni interaktyvni tekhnolohii upravlinnia u prosvuvanni posluh hotelno-restorannoho biznesu [Modern interactive technologies of management in promotion of services of the hotel and restaurant business]. *Market Economy: Modern Management Theory and Practice*, 22(1), 53, 37–53. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1\(53\).288740](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1(53).288740) [in Ukrainian].
- Burak, V. H., & Tiukhtenko, N. A. (2023b). Tsyfrovizatsiini aspekty antykrizovoho upravlinnia pidpriemstvamy hotelno-restorannoho biznesu [Digitalization aspects of anti-crisis management of hotel and restaurant business enterprises]. *Economic Synergy*, 1(7), 32–47. <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-3> [in Ukrainian].
- Comarch Loyalty Management (CLM) implementation at Costa Coffee. (n.d.). Comarch. Retrieved August 17, 2025, from <https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/clients-success-stories/comarch-loyalty-management-implementation-at-costa-coffee> [in Ukrainian].
- Costa Coffee puts customers at the heart of digital transformation. (2019). Digitalisation World. <https://digitalisationworld.com/news/57529/costa-coffee-puts-customers-at-the-heart-of-digital-transformation> [in Ukrainian].
- Domino's and Microsoft cook up AI-driven innovation alliance. (2023, October 3). Domino's. <https://ir.dominos.com/news-releases/news-release-details/dominosr-and-microsoft-cook-ai-driven-innovation-alliance> [in Ukrainian].
- Fainshtein, E., Chkoniya, V., Serova, E., & Vorobyev, P. (2023). Sustainable social systems: Innovative service implications in the restaurant business in the post-COVID era with digital transformation strategies. *Sustainability*, 15(19), Article 14539. <https://doi.org/10.3390/su151914539> [in Ukrainian].
- From strategies to success: Optimizing ROI of loyalty programs. (2024, April 24). Comarch. <https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/blog/roi-of-loyalty-programs> [in Ukrainian].
- High, P. (2024, November 25). How Yum! Brands serves up digital innovation. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/peterhigh/2024/11/25/how-yum-brands-serves-up-digital-innovation/> [in English].
- Kelso, A. (2024, May 28). Personalized marketing evolves into a necessity for restaurant brands. Nation's Restaurant News. <https://www.nrn.com/fast-casual/personalized-marketing-evolves-into-a-necessity-for-restaurant-brands> [in Ukrainian].
- Korsak, R. V. (2025). Rozvytok hotelno-restoranoi spravy v Ukraini v umovakh yevropeiskoi intehtratsii [Development of the hotel and restaurant business in Ukraine in the conditions of European integration]. *Development Service Industry Management*, 1, 227–233. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(31\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(31)) [in Ukrainian].
- Kosar, O. V., & Vedmid, N. I. (2021). Didzhytal-marketynh sub'iektiv restorannoho biznesu [Digital marketing of restaurant business entities]. *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, 2(61), 29–40. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/61-5> [in Ukrainian].
- Kushniruk, H. V., & Khudoba, V. V. (2025). Marketynhovi innovatsii u restorannomu biznesi [Marketing innovations in the restaurant business]. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 1(15), 58–63. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.10) [in Ukrainian].
- Litovka-Demenina, S., Bryk, S., & Ostapenko, Ya. (2025). Informatsiini systemy u formuvanni marketynhovykh stratehii hotelno-restorannoho biznesu [Information systems in the formation of marketing strategies of the hotel and restaurant business]. *Economy and Society*, 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-32> [in Ukrainian].
- P.F. Chang's. (n.d.). Olo. Retrieved August 17, 2025, from <https://www.olo.com/case-studies/p-f-changs> [in Ukrainian].

- Panera Bread leverages Braze to drive retention and growth during historic menu transformation.* (n.d.). Braze. Retrieved August 17, 2025, from <https://www.braze.com/customers/panera-case-study> [in Ukrainian].
- Petrukha, N., Zhmaiev, A., & Synkevych, M. (2024). Innovative approaches to IT project management using agile project and management methods. *Science and Technology Today*, 8(36), 824–839. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-824-839](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-824-839) [in Ukrainian].
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088> [in Ukrainian].
- Talukder, M. B., Kumar, S., & Das, I. R. (2024). Perspectives of digital marketing for the restaurant industry. In G. Arol & M. Kuyucu (Eds.), *Advancements in socialized and digital media communications* (pp. 118–134). IGI Global Scientific Publishing. <https://www.igi-global.com/chapter/perspectives-of-digital-marketing-for-the-restaurant-industry/337944> [in Ukrainian].
- The analytical platform behind loyalty success.* (n.d.). Comarch. Retrieved August 17, 2025, from <https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/loyalty-management-business-intelligence> [in Ukrainian].
- 2025 U.S. restaurant industry trends: Personalization, AI, and the rise of full-service dining.* (2025, May 6). Popcorn GTM. <https://popcorngtm.com/blog/2025-u.s.-restaurant-industry-trends-personalization-ai-and-the-rise-of-full-service-dining> [in Ukrainian].
- Vykorystannia shtuchnoho intelektu dlia optymizatsii zakupivel: dosvid menedzhera z postachannia* [Using artificial intelligence to optimize procurement: The experience of a supply manager]. (2025, April 30). RBC-Ukraine. <https://www.rbc.ua/rus/news/vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-optimizatsiyi-1750850650.html> [in Ukrainian].
- Wolfe, A. (2019, October 24). *McDonald's rolls out Dynamic Yield's Drive-Thru Tech.* <https://hospitalitytech.com/mcdonalds-rolls-out-dynamic-yields-drive-thru-tech> [in English].

UDC 640.43:[658.8:005.21]:004

Olha Danylenko,
*PhD in Art Studies, Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv University of Culture,
Kyiv, Ukraine,
olyadanilenko90@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9245-2957>*

Kseniia Prykhodko,
*PhD, Senior Lecturer,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv University of Culture,
Kyiv, Ukraine,
Email: prykhodko11@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-7347-3226>*

Valerii Osiievskyi,
*PhD, Senior Lecturer,
Kyiv National University of
Culture and Arts,
Kyiv University of Culture,
Kyiv, Ukraine,
LERZZZOS@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5123-3723>*

DIGITALISATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE RESTAURANT BUSINESS: FROM ONLINE BOOKING TO PERSONALISED OFFERS

The topicality of this study is due to the deep digital transformation of the restaurant business, which changes the interaction with consumers. Present-day clients expects not only high-quality service, but also certain personalised experience, which is formed via digital communication channels, namely mobile applications, online reservations, CRM systems and social networks. In such conditions, there is a growing necessity in rethinking marketing strategies focused on data analytics, process automation and integration of Artificial Intelligence technologies. Digitalisation of the restaurant industry opens up opportunities for the formation of customer-centric management models, increasing loyalty, accurate demand forecasting and resource optimisation, which determine the relevance of the research issue. **Aim and research methods.** The aim of the article is to theoretically ground and practically identify approaches to the digitalisation of marketing strategies in the restaurant business, aimed at establishing a personalised customer experience, increasing the efficiency of communication and ensuring the competitiveness of enterprises in the digital economy. To achieve the goal, the methods of system IT and comparative analysis, statistical generalization, case analysis and structural-logical approach were used, which made it possible to assess the impact of digital technologies on the effectiveness of marketing activities and determine practical guidelines for Ukrainian enterprises. **Results.** This study proves that digital tools, such as CRM platforms, marketing automation, omnichannel services and Big Data analytics, form a basis of a customer-centric ecosystem of the restaurant business. It is established that the integration of Big Data and Artificial Intelligence into the marketing decision-making process increases the accuracy of demand prognostication, reduces advertising campaign costs by 15–25%, and additionally ensures the increase in the level

of repeat orders by 20–30%. Practical cases of international brands (McDonald's, Domino's, Costa Coffee), as well as Ukrainian services (Expireenza by Mono), confirm the effectiveness of combining data analytics, automated communications and personalised content in increasing consumer loyalty. Additionally, in this study, barriers to digitalisation are identified: fragmentation of information systems, data quality problems, low level of a personnel's digital competencies, insufficient cybersecurity. **Conclusions and discussion.** In this study, it is substantiated that effective digital marketing strategies should be based on the principles of personalisation, security, integrated analytics and sustainable development. The model for the formation of a common digital customer experience management platform is offered, which can unite all channels of interaction with customers, allow to create adaptive communication scenarios and ensure the stability of enterprises' profitability. *The scientific novelty* grounds on the development of the concept of an integrated digital marketing ecosystem of the restaurant business, which combines Big Data, Artificial Intelligence and behavioural analytics tools in order to form a personalised service. *The practical significance* of the results obtained is the possibility of applying the offered approaches to increase the effectiveness of marketing communications, optimise costs and strengthen customer trust in the competitive environment.

Keywords: digital transformation, customer-centricity, Big Data analytics, Artificial Intelligence, communication automation, loyalty programme, analytical ecosystem, demand prognostication.

Надійшла 26.08.2025

Прийнята 29.09.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 30.12.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.