ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(20).2026.17
УДК 640.432:394.49

Бондар Наталія Петрівна
кандидат технічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6204-7328
Шаран Лариса Олександрівна
кандидат технічних наук, доцент,
завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6404-0907
Губеня В'ячеслав Олександрович
кандидат технічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6987-633X
Посухова Дар'я Олександрівна
бакалавр,
Національний університет харчових технологій
ORCID: https://orcid.org/0009-0002-3629-3821

ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВИХ АКТИВНОСТЕЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Економіка України з 2022 року й донині функціонує в умовах воєнного стану, дефіциту електроенергії, руйнування та втрати інфраструктури. Ключовими залишаються питання інфляції, виїзду працездатного населення за кордон, потреби в інвестиціях. Основу економіки країни складають галузі, що адаптувалися до війни, сільське господарство та активний сектор послуг. В умовах економічної нестабільності та високого рівня невизначеності розвиток ресторанного бізнесу потребує обґрунтованого добору інструментів, спрямованих на залучення нових споживачів, утримання наявної клієнтської бази. Традиційні підходи до організації обслуговування потребують перегляду, з урахуванням посилення конкурентного середовища, сезонних коливань попиту на ресторанні послуги, мінливості очікувань споживачів від рівня та якості послуг тощо. Актуалізується впровадження нових послуг, серед яких вагоме місце посідає подієве (івент) обслуговування. Цей підхід інтегрує гастрономічну концепцію закладу з емоційним досвідом споживачів, дозвіллєвими практиками та соціальною взаємодією, формуючи додану цінність ресторанного продукту. Подієвий напрям у діяльності закладів харчування передбачає організацію спеціальних форматів відвідування, як-от банкетне обслуговування, тематичні вечори, цільові бранчі, кулінарні майстер-класи, музичні події та інші заходи. Впровадження зазначених форматів сприяє підвищенню комерційної результативності закладу через зростання середнього чека, збільшення частоти повторних відвідувань і зміцнення споживчої прихильності. Розвиток івент-напряму дає змогу активізувати відвідуваність у періоди зниженого сезонного завантаження, раціональніше використовувати зали, персонал і виробничі ресурси, а також підтримувати сталий ритм роботи закладу протягом року. Актуальність дослідження зумовлена потребою вдосконалення подієвого напряму в діяльності закладів ресторанного господарства як елемента сталого розвитку ресторанного бізнесу. В статті представлено аналіз загальновідомих та інноваційних форматів подієвих заходів, наведено їх характеристики та приклади реалізації. Наукова новизна дослідження полягає у з'ясуванні перспективних напрямків подальшого розвитку івент-діяльності в ресторанному бізнесі.

Ключові слова: *ресторанний бізнес, заклади ресторанного господарства, івент-заходи, подієве обслуговування, якість послуг.*

© Бондар Н. П., Шаран Л. О., Губеня В. О., Посухова Д. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Постановка проблеми та її актуальність. У ресторанному бізнесі помітними стають моделі залучення відвідувачів за допомогою формування вражень та досвіду відвідування. Івент-маркетинг є інструментом організації цільових заходів для гостей та поєднує комерційні, сервісні та комунікаційні завдання. Івент-обслуговування спрямоване на розширення клієнтської аудиторії, підтримання повторних відвідувань і збільшення доходів. Подієві формати посилюють маркетингову політику закладів ресторанного господарства (ЗРГ) та дають додаткові підстави для вибору закладу споживачами [1–2].

Управління івентами у ЗРГ ґрунтується на попередньому плануванні та тематичній узгодженості. Організація івент-заходів не має суперечити концепції та спеціалізації ЗРГ, а тематика й формат заходів мають відповідати іміджу ЗРГ або класу (якщо це ресторан або бар). Подієва діяльність сьогодні переходить від разових ініціатив до впорядкованої системи, коли ресторани формують сезонні або річні календарі заходів, розробляють базові пакети подій та івент-меню на визначений період [3].

У сучасній практиці івент-планування застосовують принцип «інше та краще» (*different and better*), який передбачає творче переосмислення успішних ринкових ідей із подальшою адаптацією до концепції ЗРГ. Його використання орієнтує на пошук авторських сценаріїв, тематик і форматів, здатних задовольнити запити гостей. Унаслідок цього формується сукупність івент-активностей, які повторюються та розвиватються відповідно до змін попиту, сезону й маркетингових завдань ЗРГ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним та практичним аспектам управління подієвими активностями в ресторанному бізнесі присвячені роботи Горшкової Л.О. [1], Карпюк О.А., Сингаєвської А. О. [2], Якименко-Терещенко Н., Аніщенко А. та ін. [3], Постової В.В. [4], Даниленко О.О. [5], Шкварун Л. [6], Чепурди Л. М., Малюх М.В. [7], Сингаєвської А. О., Шиманської В.В. [8], Ланиці І. Ф., Басій Н. Ф. та ін. [9], тощо.

Сьогодні все більшої популярності набувають комплексні заходи, які об'єднують реальних і віртуальних учасників завдяки потужним інтернет-платформам. Галузь івент-індустрії ще недостатньо досліджена та стрімко розвивається, тому існує потреба в подальшому вивченні тематики подій, їх видів і способів проведення, а також проблем, ризиків і перспектив розвитку.

Метою статті є аналіз і систематизація інформації щодо традиційних та інноваційних видів і форматів івент-заходів, сучасного вітчизняного і закордонного досвіду та управлінських підходів до організації подієвого обслуговування в закладах ресторанного господарства в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Заклади ресторанного господарства активно застосовують івент-маркетинг як інструмент залучення нових гостей, підтримання повторних відвідувань і посилення комунікації з цільовою аудиторією. Тематичні івент-заходи відрізняються від повсякденного формату обслуговування та створюють для відвідувачів додаткову емоційну й соціальну цінність. Івенти з погляду ЗРГ спрямовані на привернення уваги до ресторану, формування інтересу до його пропозиції та збільшення доходів від основних і додаткових послуг.

Найпоширеніші види івент-заходів у закладах ресторанного господарства (ЗРГ) наведені в табл. 1.

Під час проведення івенту ЗРГ отримує можливість представити нові позиції меню, посилити брендове позиціонування, поліпшити репутаційну привабливість і сформувати емоційно забарвлену взаємодію з

Таблиця 1 – Види івент-заходів у закладах ресторанного господарства

Види івентів	Приклади	Характеристика
Класичні	Новорічні, різдвяні, великодні, хелловінські святкування та інші традиційні події.	Приурочені до загальновідомих свят і важливих дат. Входять до річного маркетингового плану закладу та мають прогнозований попит.
Сезонні	«Свято врожаю», «Всі родичі гарбузові», зимові вечори глінтвейну.	Події, пов'язані з певною порою року, сезонними продуктами або періодами збору врожаю. Сприяють активізації відвідуваності в періоди зниженого попиту та посилюють інтерес до сезонної пропозиції ресторану.
Гастрономічні	Гастровечері з авторським меню, дегустації страв і напоїв етнічних кухонь, кулінарні майстер-класи.	Зосереджені на смаковому досвіді, презентації кулінарної концепції ЗРГ та майстерності шеф-кухаря. Часто мають музичний супровід та доступ за спеціальним запрошенням.
Тематичні	Вечори до Дня закоханих, Дня матері, Дня друзів тощо.	Заходи, об'єднані певною темою, святом або соціальною подією. Створюють виразну атмосферу за допомогою меню, декору, розважальної програми для цільових груп споживачів.
Креативні	Нестандартні флешмоб-формати: «День суші», «День солодощів», колабораційні події.	Оригінальні події з незвичною ідеєю, візуальною подачею або ігровим елементом.
Дитячі	Дитячі свята, анімаційні програми з клоунами й фокусниками, кулінарні майстер-класи тощо.	Організоване дозвілля для дітей і сімейної аудиторії. Використовують для святкування днів народження, шкільних канікул та сімейного відпочинку.

Джерело: складено авторами на основі [1]

гостями. Основні бізнес-переваги тематичних заходів для закладів ресторанного господарства наведено в табл. 2.

Івент-заходи забезпечують додатковий потік гостей і підвищують імовірність їх повторного звернення до закладу. Участь у події, що відрізняється від звичайного відвідування ресторану, посилює емоційне сприйняття бренду та сприяє закріпленню споживчої лояльності. Подієві формати здатні збільшувати середній чек, оскільки спонукають гостей замовляти спеціальні пропозиції, дегустаційні набори, нові позиції меню.

У 2024 році в Україні спостерігалося скорочення відвідуваності ЗРГ, але завдяки підвищенню цін і впровадженню нових сервісів, зокрема івентів, виручка бізнесу зросла в середньому на 10% [10].

Регулярне проведення заходів супроводжується організаційними труднощами. Івенти потребують часу на підготовку, додаткових витрат на маркетинг, технічного забезпечення, залучення артистів, додаткового персоналу або координації з івент-агенціями. В умовах нестачі персоналу це створює додаткове навантаження на інших працівників. Так, лише близько 39 % ЗРГ збереглі свій вхідний штат працівників у 2024 році [10].

До можливих ризиків належать низький інтерес аудиторії, технічні збої, складність узгодження дій із підрядниками та PR-партнерами. Для малих закладів навіть базова інфраструктура, як-от сцена, звукове обладнання або окремий зал, може виявитися занадто дорогою оперативною інвестицією.

Дослідження міжнародного досвіду дає підставу стверджувати, що більшість споживачів підбирають ресторанні формати, пов'язані з новими враженнями. У США 60 % опитаних відвідують преміальні гастровечері або тематичні сервіси щонайменше раз на рік [11]. Ресторани дедалі частіше вводять інтерактивні елементи: AR/VR-розваги, квести, вікторини, настільні ігри, спортивні атракціони. Приблизно 87% відвідувачів готові повторно спробувати AR/VR-формати, а близько 31% споживачів у 2023 році виявляли інтерес до ігрових вечорів у ЗРГ [11–12]. Популярні також кулінарні майстер-класи, інтерактивні дегустації та іммерсивні вечері.

Українські ЗРГ адаптують подієві формати до умов воєнного часу та зміненої поведінки споживачів. Поширення набули онлайн-івенти, зокрема трансляції майстер-класів, а також корпоративні гастрономічні фестивалі за участю локальних фермерів і виробників [10].

Під час складання подієвих програм доцільно розрізняти самодостатні та модульні заходи. Самодостатні івенти мають достатній масштаб і комунікаційний потенціал для окремого проведення, а модульні заходи ефективніше працюють у поєднанні з іншими активностями. Наприклад, масштабний гастрономічний фестиваль проводити окремо, а дегустації та майстер-класи інтегрувати до програми як супровідні заходи.

Важливою ознакою сучасного івент-менеджменту в ресторанному бізнесі є оновлення форматів і пошук нестандартних способів взаємодії з гостями. ЗРГ експериментують із тематикою, сценаріями, гастрономічною пропозицією та елементами розважальної програми, щоб підтримувати інтерес аудиторії й формувати відчуття новизни під час відвідування. Найпоширеніші новітні формати ресторанних івентів узагальнено в табл. 3.

Сучасна подієва діяльність у ресторанному бізнесі охоплює різні функціональні напрями: організацію дозвілля, навчання гостей, соціальну комунікацію, підтримку локальних ініціатив і просування ресторанного продукту. Інноваційні формати дають змогу працювати з різними мотивами споживчої поведінки: прагненням до новизни, потребою у спілкуванні, інтересом до гастрономії, бажанням долучитися до суспільно значущих подій. Імерсивні вечері, квести, квізи й ігрові програми залучають гостей до активної участі, посилюють емоційність ресторанного досвіду та створюють інформаційні приводи для поширення контенту в соціальних мережах. Кулінарні майстер-класи й дегустації формують образ ресторану як простору гастрономічної компетентності, де відвідувач отримує практичний досвід як доповнення до споживання готової страви.

Фестивалі локальної кухні, гастрономічні ярмарки та колаборації шеф-кухарів розширюють соціальну роль ресторану, перетворюючи його на майданчик взаємодії між виробниками, професійною спільнотою та

Таблиця 2 – Переваги проведення тематичних заходів в закладах ресторанного господарства

Переваги івент-маркетингу	Приклади
Залучення та утримання споживачів	Подієвий формат створює для гостей емоційно насичений досвід. Позитивні враження посилюють прихильність до закладу та стимулюють особисті рекомендації серед знайомих.
Збільшення середнього чека та доходу	Гості частіше замовляють додаткові позиції, дегустаційні сети, спеціальні страви й напої. Зростають обсяги продажів і підвищенню прибутковості окремого дня обслуговування.
Посилення іміджу та впізнаваності закладу	Івент-заходи виконують комунікаційну функцію: інформація про подію поширюється через соціальні мережі, медіа та відгуки гостей. Додаткова увага до закладу або оновленої концепції.
Активізація попиту в менш завантажені періоди	Підвищена відвідуваність у будні дні, вечірні години з нижчим попитом або в міжсезоння.
Просування нових ресторанних продуктів	Івенти створюють умови для апробації нових страв, сезонних позицій меню, авторських напоїв або партнерських пропозицій. Реакція гостей дає змогу оцінити попит і визначити доцільність подальшого включення цих позицій до основного меню.

Джерело: складено авторами на основі [1–3]

Таблиця 3 – Інноваційні формати подієвих заходів у ресторанному бізнесі

Формат івенту	Приклади реалізації	Характеристика та мета формату
Імерсивні гастровечері	VR-вечеря від Kitchen Theory (Лондон); театралізована вечеря Mystery Dinner.	Формати з ефектом занурення, у яких гастрономічна складова поєднується з VR/AR-технологіями, театралізацією, світловими, звуковими та іншими сенсорними елементами.
Ігрові вечори	Квізи, вікторини, квестові вечері; детективна вечеря-квест Murder Express.	Події, побудовані на поєднанні харчування, розваг і змагального елементу. Активізують участь гостей, комунікацію між відвідувачами, добре працюють для молодіжної аудиторії.
Кулінарні майстер-класи	Відкриті заняття від шеф-кухаря; спільне приготування страв.	Освітньо-практичний формат, у межах якого гості набувають кулінарних навичок під керівництвом фахівця. Спільна діяльність посилює залученість аудиторії та формує персоналізований зв'язок із брендом ЗРГ.
Гастрофестивалі та колаборації	«Дні локальної кухні» за участю фермерів; виїзні гастроярмарки; спільні проєкти шеф-кухарів.	Масштабні партнерські події, що об'єднують ЗРГ, локальних виробників, фермерів або запрошених шеф-кухарів. Сприяють презентації місцевих продуктів, розвитку співпраці, підтримці спільноти та популяризації.
Благодійні заходи	Вечеря на підтримку благодійного фонду; акція Restaurant Day із переданням прибутку на доброчинні потреби.	Події із соціальною спрямованістю, під час яких частину або весь прибуток спрямовують на благодійність.
Віртуальні та гібридні івенти	Онлайн-трансляції дегустацій або майстер-класів; кулінарні стрими в період карантинних обмежень чи воєнного часу.	Дистанційні та комбіновані формати, що дають змогу працювати з аудиторією поза фізичним простором ресторану. Використовують як доповнення до очних подій за умов обмеженого доступу до закладу.

Джерело: складено авторами на основі [2, 3, 12]

гостями. Благодійні вечері й тематичні акції соціального спрямування поєднують комерційний інтерес із репутаційними завданнями, оскільки демонструють ціннісну позицію закладу та підсилюють довіру аудиторії.

У періоди кризових обмежень (COVID-19, війна) ресторани активніше використовують дистанційні формати: онлайн-трансляції кулінарних занять, віртуальні дегустації, стрими з шеф-кухарями. Хоча ці рішення поступаються очним подіям за рівнем взаємодії, проте дають змогу підтримувати контакт із гостями й розширювати охоплення бренду поза межами фізичного розташування ЗРГ.

Результативність івент-обслуговування залежить від рівня управлінської підготовки. Організація подій у ЗРГ потребує поєднання сценарного планування, бюджетного контролю, роботи з підрядниками, технічного супроводу та попереднього аналізу цільової аудиторії. Частина закладів вводить для цього посаду івент-менеджера або залучає профільні агенції, які координують декорування, музичний супровід, роботу ведучих, звукорежисерів, фотографів і партнерів. Цифрові інструменти спрощують підготовку заходів: системи управління клієнтськими даними, модулі бронювання, онлайн-реєстрація та платформи продажу квитків допомагають обліковувати заявки, планувати посадку гостей і контролювати комунікацію до початку події.

Просування івентів зазвичай поєднує соціальні мережі, електронні розсилки для постійних гостей, локальні медіа, співпрацю з лідерами думок і міські афіші гастрономічних подій. Після завершення заходу доцільно оцінювати кількість бронювань, рівень заповнення залу, середній чек, відгуки гостей, активність у соціальних мережах і фінансовий результат. Накопичення таких даних дає змогу поступово сформувати власний набір ефективних форматів, уточнити календар подій і відмовитися від активностей, які не забезпечують очікуваної економічної або іміджевої віддачі.

Висновки. Подієві заходи поєднують маркетингові, репутаційні та економічні завдання діяльності ЗРГ. Їх упровадження сприяє активізації відвідуваності в періоди нижчого попиту, зростанню середнього чека, просуванню нових позицій меню та формуванню стійкішої прихильності гостей до закладу. Івент-маркетинг розширює зміст ресторанної послуги, переводячи її з площини харчування у формат дозвілля, комунікації та емоційного досвіду. Раціонально сплановані події створюють для відвідувачів додану цінність через атмосферу, залученість і враження, а для ресторану – джерело конкурентних переваг, інформаційної впізнаваності та додаткового доходу. Український ресторанний ринок, працюючи в умовах нестабільності, дедалі активніше використовує подієві формати як інструмент адаптації, підтримання попиту та посилення позицій закладів у довгостроковому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Горшкова Л. О. Івент-заходи, як пріоритетний напрям розвитку закладів ресторанного господарства. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни* : Зб. пр. міжнар. науково-практ. форуму, м. Львів, 19–23 квіт. 2023 р. Львів, 2023. С. 452–459. URL: https://lnk.ua/crM9QFz8f

2. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. *Event-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій.* In: Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. Видавництво Євенок О.О., Житомир, 2017. С. 331–359. URL: https://eprints.zu.edu.ua/25080/

3. Зарубіжний і вітчизняний досвід інноваційних подієвих активностей у ресторанному бізнесі та гастрономічному туризмі / Н. Якименко-Терещенко, Аніщенко А., Чайка Т., та ін. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2022. Т. 6, № 4. С. 02. DOI: https://doi.org/10.51599/is.2022.06.04.02

4. Постова В.В. Івенти в закладах ресторанного господарства: чи доречно влаштовувати, як проводити та як розповідати про них в умовах війни / *Туризм: наука, освіта, практика – 2023* : Матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. з нагоди 10-річчя кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, 20 квітня 2023 р.), 2023. С. 106–109 с. URL: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29248.pdf

5. Даниленко О. О. Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. № 6. С. 12–18. URL: https://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1189

6. Шкварун Л. Event-менеджмент як виразник інновацій у діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства / *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти*: збірник тез доповідей IV-ої міжн. наук.-практ. конф. (30 квітня – 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. С. 75–77. URL: https://lnk.ua/tbCKIDDXL

7. Чепурда Л.М., Малюх М.В. Івент менеджмент в ресторанному господарстві / *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: Матеріали XV Міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 березня 2024 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 2. Черкаси : ЧДТУ, 2024. С. 80–81. URL: https://lnk.ua/0ysbKMiG5

8. Сингаєвська А. О., Шиманська В. В. Сучасні event-технології в ресторанному бізнесі. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : Матеріали IV всеукр. науково-практ. інтернет-конф. молодих уч. та студентів, м. Умань, 30 листоп. – 1 груд. 2017 р. С. 358–360. URL: https://econom.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/zbirnyk-201217-dr-V.pdf#page=358

9. Ефективний івент-маркетинг в ресторанах: від концепції до реалізації / Ланиця І. Ф., Басій Н. Ф. та ін. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2025. № 84. с. 123–130. URL: https://lnk.ua/bhLZ8KpHG

10. How the restaurant market of Ukraine has changed in the third year of the war: results of 2024. *Visit Ukraine*. URL: https://lnk.ua/GRQ2ReafV

11. How restaurants can thrive in the experience economy. *Restaurant Dive*. URL: https://www.restaurantdive.com/spons/how-restaurants-can-thrive-in-the-experience-economy/728365/

12. Top 15 Restaurant Trends That Will Impact Your Business in 2024. MarketMan. *Restaurant Inventory Management Software. MarketMan*. URL: https://lnk.ua/zNUpF1I4A

References:

1. Horshkova L. O. (2023) Ivent-zakhody, yak priorytetnyi napriam rozvytku zakladiv restorannoho hospodarstva. [Events as priority direction for development of restaurant establishments]. *Industriia hostynnosti: stan, tendentsii rozvytku ta perspektyvy haluzi v umovakh viiny* : Zb. pr. mizhnar. naukovo-prakt. forumu, m. Lviv, 19–23 kvit. 2023, Lviv p. 452–459. Available at: https://lnk.ua/crM9QFz8f

2. Karpiuk O. A., Synhaievska A. O. (2017) *Event-menedzhment restorannoho biznesu Ukrainy yak instrument marketynhovykh komunikatsii* [Event management of the restaurant business in Ukraine as a marketing communications tool]. In: Implementatsiia naukovykh zasad ta perspektyvy doskonaloi marketynhovoi diialnosti pidpryiemstv yak rynkovo-oriientovanoi kontseptsii yikh rozvytku: kolekt. monohrafiia. Vydavnytstvo Yevenok O.O., Zhytomyr,. p. 331–359. Available at: https://eprints.zu.edu.ua/25080/

3. Yakymenko-Tereshchenko N., Anishchenko A., Chaika T. ta in. (2022) Zarubizhnyi i vitchyznianyi dosvid innovatsiinykh podiievykh aktyvnostei u restorannomu biznesi ta hastronomichnomu turyzmi [Foreign and domestic experience of innovative event activities in the restaurant business and gastronomic tourism]. *Journal of Innovations and Sustainability*. T. 6, no. 4. p. 02. DOI: https://doi.org/10.51599/is.2022.06.04.02

4. Postova V.V. (2023) Iventy v zakladakh restorannoho hospodarstva: chy dorechno vlashtovuvaty, yak provodyty ta yak rozpovidaty pro nykh v umovakh viiny [Events in restaurant establishments: is it appropriate to organize them, how to conduct them, and how to talk about them in times of war]. *Turyzm: nauka, osvita, praktyka – 2023* : Materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. z nahody 10-richchia kafedry turyzmu ta hotelno-restorannoi spravy Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia (m. Rivne, 20 kvitnia 2023 r.), p. 106–109. Available at: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29248.pdf

5. Danylenko O. O. (2022) Osoblyvosti ta dyskusiini aspekty poniat “podiia” ta “ivent” u restorannomu hospodarstv [Peculiarities and debatable aspects of the concepts of “event” and “event” in the restaurant industry]. *Industriia turyzmu i*

hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi, no. 6, pp. 12–18. Available at: https://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1189

6. Shkvarun L. (2025) Event-menedzhment yak vyraznyk innovatsii u diialnosti pidpryiemstv hotelno-rectorannoho hospodarstva [Event management as an expresion of innovation in the activity of hotel and restaurant enterprises] / *Hostynnist i turyzm maibutnoho: naukovi ta praktychni horyzonty*: zbirnyk tez dopovidei IV-oi mizhn. nauk.-prakt. konf. (30 kvitnia – 1 travnia 2025 r.). Kyiv: NUBiP Ukrainy. p. 75–77. Available at: https://lnk.ua/tbCKIDDXL

7. Chepurda L.M., Maliukh M.V. (2024) Ivent menedzhment v restorannomu hospodarstvi [Event management in the restaurant industry]. *Turystychnyi ta hotelno-restorannyi biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuvannia*: Materialy KhV Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 28–29 bereznia 2024 roku, m. Cherkasy: u 2-kh tomakh / M-vo osvity i nauky Ukrainy, Cherkas. derzh. tekhnol. un-t. T. 2. Cherkasy : ChDTU, p. 80–81. Available at: https://lnk.ua/0ysbKMiG5

8. Synhaievska A. O., Shymanska V. V. (2017) Suchasni event-tekhnolohii v restorannomu biznesi [Modern event technologies in the restaurant business]. *Suchasni problemy i perspektyvy ekonomichnoi dynamiky* : Materialy IV vseukr. naukovo-prakt. internet-konf. molodykh uch. ta studentiv, m. Uman, 30 lystop. – 1 hrud. p. 358–360. Available at: https://econom.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/zbirnyk-201217-dr-V.pdf#page=358

9. Lanytsia I. F., Basii N. F. ta in. (2025) Efektyvnyi ivent-marketynh v restoranakh: vid kontseptsii do realizatsii [ffective event marketing in restaurants: from concept to implementation]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. No. 84, pp. 123–130. Available at: https://lnk.ua/bhLZ8KpHG

10. How the restaurant market of Ukraine has changed in the third year of the war: results of 2024. Visit Ukraine. Available at: https://lnk.ua/GRQ2ReafV

11. How restaurants can thrive in the experience economy. Restaurant Dive. Available at: https://www.restaurantdive.com/spons/how-restaurants-can-thrive-in-the-experience-economy/728365/

12. Top 15 Restaurant Trends That Will Impact Your Business in 2024 | MarketMan. Restaurant Inventory Management Software | MarketMan. Available at: https://lnk.ua/zNUpF1I4A

Nataliia Bondar, Larysa Sharan, Viacheslav Hubenia, Daria Posukhova
National University of Food Technologies

EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT ACTIVITIES IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS

Ukraine's economy has been operating under martial law since 2022, energy shortages, destruction and loss of infrastructure. The key issues remain inflation, emigration of the working-age population abroad, and investment needs. The country's economy is based on industries that adapted to the war, agriculture, and an active service sector. In conditions of uncertainty and economic instability, it is important for the development of the restaurant business to find effective tools to attract new and retain regular customers, create sustainable demand, and increase competitiveness. Increased competition, seasonality of tourist flows, changing consumer expectations, and the influence of socio-economic factors are forcing restaurants to go beyond the traditional service format and implement new approaches to service organization. One of these promising areas is the development of event services, which combines a gastronomic component with an emotional experience, leisure, and social interaction. Event services in restaurant establishments include the organization of banquets, theme evenings, family and gastronomic brunches, master classes, tastings, chamber concerts and other events that allow not only to increase the average check, but also to form long-term consumer loyalty. For establishments located in cities with pronounced seasonality of demand and tourist orientation, the event direction can become an important factor in stabilizing attendance and effective use of production and trade capacities in the off-season. The relevance of the research topic is due to the need to improve the organization of event service in restaurant establishments as a component of the restaurant business management system. The article presents an analysis of well-known and innovative event formats, their characteristics and examples of implementation are given. The scientific novelty of the research lies in identifying promising areas for the further development of event activities in the restaurant business.

Keywords: *restaurant business, restaurant establishments, events, event service, quality of services.*

Дата надходження статті: 18.03.2026
Дата прийняття статті: 08.04.2026
Дата публікації статті: 29.05.2026