

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ РЕГІОНУ В УМОВАХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**



11 травня 2023

Міністерство освіти і науки України
Чернівецька обласна військова адміністрація
Чернівецька обласна рада
Чернівецька міська рада
Державний торговельно-економічний університет
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Університет ім. Стефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)
Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Чернівці (Україна)
11 травня 2023 року**

Логвин Михайло, Мороз Марина, Логвин Даниїл ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	56
Лошенко Ірина, Зеленюк Оксана ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ	60
Москвічова Олена ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	65
Незвещук-Когут Тетяна, Забурмеха Андрій ШЛЯХИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА ФОРМАТОМ САМООБСЛУГОВУВАННЯ «FREE-FLOW»	70
Паламарек Каріна НORECA: ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	73
Струтинська Любов ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ КЕЙТЕРИНГОВИХ КОМПАНІЙ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	78
Тарасюк Ірина ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ	83
Урсакий Юлія УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ НА ЗАСАДАХ КАНБАНУ	87
Filip Stanislav, Bandura Daria DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT COMPLEXES AS A FACTOR IN THE REVITALIZATION OF HEALTH TOURISM DESTINATIONS IN UKRAINE	91
Filipová Ľubica, Yermachenko Volodymyr PROSPECTS FOR POST-WAR RECOVERY AND DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS IN THE FORMAT OF "TOURIST DESTINATION - KHARKIV CITY"	95
Чаплінський Юрій МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	100

*СЕКЦІЯ II. Трансформація готельно-ресторанного
бізнесу в кризових умовах*

Брикова Тетяна ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БУДІВНИЦТВІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РЕЛОКАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	104
Васильчук Володимир ЕТАПИ ЗАРОДЖЕННЯ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	108
Виклюк Мар'яна, Сичак Оксана ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН СЕРЕДОВИЩА	112

Юрій Чаплінський, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

З початком повномасштабного вторгнення маркетингова діяльність підприємств зазнала значних змін. Відбулись зміни в управлінні кожним з елементів комплексу маркетингу. Підприємства та бренди в Україні були змушені скоригувати свої маркетингові комунікаційні стратегії, щоб відповідати цінностям та пріоритетам країни під час війни. Однією з найважливіших тенденцій маркетингових комунікацій у цей важкий для нашої країни час є зміщення акцентів у бік патріотичних звернень. Підприємства та бренди через маркетингові комунікації підкреслюють свою українську ідентичність та демонструють підтримку країни, що стало наслідком зростаючого почуття національної гордості серед громадян України, а також бажання підтримати ЗСУ та інших захисників країни. Також акцент у маркетингових комунікаціях змістився в бік поінформування споживачів про те, що підприємство і надалі працює на ринку, займається гуманітарною або волонтерською діяльністю, підтримкою армії, допомогою внутрішньо переміщеним особам тощо. Після перенасичення «патріотичним контентом» виграшною стала дозована комунікація за напрямками: ситуативна, соціальна, військова [1].

З метою аналізу особливостей використання маркетингових комунікацій під час воєнного стану Всеукраїнська рекламна коаліція провела ґрунтовне дослідження «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями» [2], з якого можна зробити такі висновки:

1. Ключовими змінами в маркетинговій діяльності підприємств стали: скорочення бюджетів на маркетингову та

рекламну діяльність, перегляд асортименту та пошук нових ринків збуту, загальна оптимізація витрат, скорочення інвестицій, перегляд цінової політики та підходу до ціноутворення. Серед основних факторів, які вплинули на тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями, є зменшення доходів населення внаслідок міграції, зниження платоспроможності споживачів, знищення інфраструктури, складнощі з логістикою. Водночас суттєво зросли витрати на соціальні проекти та підтримку країни. Підприємства виділяють бюджети на гуманітарну допомогу, підтримують благодійні фонди та ЗСУ, сприяють висвітленню подій на міжнародному рівні, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни.

2. В умовах загальної невизначеності змінюються підходи до стратегічного планування: підприємства зменшують горизонт планування та переходять на короткострокове планування, а також вимушені кардинально змінювати свою бізнес-стратегію. Однією з основних змін є зміна сприйняття споживачами певних товарів та послуг. Під час війни споживачі звертають увагу на безпеку та безпечність товарів, які вони купують, та на те, як ті чи інші товари та послуги можуть допомогти їм.

3. В умовах війни під час вибору агентства для рекламно-комунікаційних активностей ще більш важливими стають бюджети та терміни реалізації проектів. Підприємства очікують зі сторони агенції клієнтоорієнтований підхід, гнучкість в роботі, володіння навичками ситуативного маркетингу. Медійна реклама зазнала найбільших трансформацій через війну: інтернет-реклама зазнала найменших втрат, найбільших втрат зазнала реклама на телебаченні та в кінотеатрах, де кількість рекламодавців скоротилась більше, ніж в 3 рази для ТБ та в 6 разів для кінотеатрів.

4. В умовах війни значно менше уваги приділяється маркетинговим дослідженням: кількість підприємств, що використовували дослідження в умовах воєнного стану, зменшилась вдвічі. Водночас ті підприємства, які не

відмовились від досліджень, переважно говорять про зменшення кількості дослідницьких проєктів. Потенційними напрямками активізації маркетингових досліджень є: дослідження споживчої поведінки, зміни структури населення, зміни в пріоритетності медіаканалів, проведення ритейл аудиту.

Поряд з цим для того, щоб не лише втримати свою аудиторію, а ще й здобути прихильність нових споживачів, підприємствам необхідно дуже обережно поводитися в інфопросторі та змінити підхід на користь відповідального маркетингу. Зокрема, підприємствам варто [3]: відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду; не паразитувати на війні та не використовувати інфоприводи, пов'язані з нею, там, де це є зайвим та недоцільним; бути обережними з декоративними прийомами (застосування синьо-жовтої кольорової гами, соняшників, іншої української символіки або мілітарі айдентики у недоречному контексті); виконувати те, що підприємство обіцяє у своєму ключовому комунікаційному повідомленні; не демонструвати бажання очікувати прибутку від кожного контакту зі споживачем; максимально спрощувати досвід споживання продукту чи пропонувати нові заходи, що допоможуть людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану та тотальної невизначеності.

Таким чином, війна вплинула на маркетингові комунікації в країні, зменшивши ринок та змінивши споживацькі переваги, посприяла активізації соціальних та благодійних ініціатив, генерації нових підходів та стратегій для збереження своїх брендів та привернення уваги споживачів.

Список використаних джерел:

1. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
2. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf>

3. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? Дослідження *Havas Village Ukraine*. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.

Yurii Chaplinskyi, PhD, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES UNDER MARTIAL LAW

The article considers the state of marketing communications of an enterprise under martial law in Ukraine. The main trends in the use of elements of the marketing communications complex are identified, including: budget cuts, shorter terms for planning communication activities, changes in the choice of a communication agency, and a decrease in the volume of marketing research. Directions for optimizing the communication activity of enterprises are proposed.