

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

Mykhaylo Logvyn, PhD, Associate Professor,
Poltava University of Economics and Trade, Poltava

Maryna Moroz, MA,
LCC International University, Klaipeda, Lithuania

Danyil Logvyn, Postgraduate student,
Poltava University of Economics and Trade, Poltava

RENOVATION PROSPECTS OF THE TOURIST SECTOR OF UKRAINE

A new tourist season is ahead and the problems of tourism development in Ukraine are taking on new realities in the conditions of martial law and the following post-war recovery.

Therefore, systematic studies of the peculiarities of the formation of state policy in the tourism sphere in the conditions of armed confrontation are necessary. For this, some "road map of tourism development" should be found out. The future of the tourism industry of Ukraine will depend on a number of factors.

Ірина Лошенюк, к.т.н., доцент,

Оксана Зеленюк, к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

Умови воєнного стану в Україні ставлять нові вимоги щодо роботи закладів ресторанного господарства. Військові дії, які відбуваються на сході країни, спричинили велику міграцію населення на центральну її частину і західні регіони, нестабільна економічна ситуація та запровадження комендантської години значно впливають на діяльність закладів ресторанного господарства. Жорстка боротьба за клієнта та

сегменти ринку змушують керівництво даних закладів вести постійний пошук інноваційних інструментів маркетингу, які враховуватимуть як зміни чинників зовнішнього середовища, так і нові смаки та уподобання клієнтів. Водночас підвищуються вимоги клієнтів не тільки до якості ресторанної продукції, а й послуг, що надаються сферою ресторанного господарства.

Формування ефективного продуктового асортименту, надання різноманітних послуг сервісного характеру створюють можливість клієнтам задовольняти свої різнопланові потреби. Керівництву закладів доводиться докладати значних зусиль, щоб утримати наявних та залучити нових клієнтів, запропонувати якісні страви, сформувати тактичну та гнучку політику ціноутворення, розробляти маркетингові заходи комунікацій та використовувати різні методи стимулювання купівлі продукції. Водночас необхідно прагнути не тільки до пропозиції власної якісної продукції, але й до якості її сприйняття клієнтами, враховуючи, що позитивне ставлення клієнта до певного продукту, послуги чи закладу загалом значною мірою належить до організації та запровадження інноваційних маркетингових інструментів.

Цей процес потребує комплексного вирішення виробничих і торговельних проблем, які пов'язуються з питаннями щодо успішної діяльності закладів на ринку ресторанних послуг. Саме в нинішніх умовах гостро постають завдання забезпечення раціонального ведення справ підприємницької діяльності, які дозволять не тільки виживати даним закладам, а й таким чином організувати своє функціонування, щоб створити всі можливості для стабілізації роботи та майбутнього розвитку. При цьому кожний заклад повинен застосувати всі важелі впливу та так поставити завдання перед працівниками, щоб обґрунтовано підходити до строгого виконання законодавчих актів та правових норм, чіткого планування діяльності та контролю за виконанням програм і стратегій діяльності. Об'єктивна необхідність розповсюдження та застосування інструментів

маркетингу для вирішення задач розвитку діяльності закладів дозволяє знайти резерви в галузі товарного руху, які будуть компенсувати додаткові витрати на задоволення зростаючих вимог клієнтів та підвищення якості їх обслуговування.

Актуальною для закладів ресторанного господарства стала розробка сучасного вебсайту, де клієнт може знайти необхідну для себе інформацію про заклад, його інтер'єр, персонал, який безпосередньо займається виготовленням продукції і т.п. Проте потрібно вміти правильно його вести, щоб показати позитивні важелі закладу, зацікавити цільову аудиторію та залучити нових клієнтів. Фахівці-практики радять використовувати SMM (Social Media Marketing), який ефективно допомагає у просуванні продукції. Необхідно постійно оновлювати як інтер'єр залів обслуговування клієнтів, так і зони їх відпочинку, а також дизайн продукції та її подання.

Важливим інструментом став мобільний додаток, який створює додаткові можливості для клієнтів щодо ознайомлення та попереднього замовлення місця (столика) як у закладі, так і здійснити замовлення з доставкою продукції за вказаною адресою. Тут заклади мають подбати про інтерактивне меню, систему онлайн-знижок, онлайн-бонусів та призів за промокодами. Також заклади обов'язково повинні бути підключені до мережі Інтернет та Wi-Fi. Щораз частіше заклади ресторанного господарства перетворюються в робочі майданчики, що дозволяє клієнтам, поки вони чекають на замовлення, попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими.

Сьогодні клієнти активно підключаються та цікавляться новинами, отриманими у різних соціальних мережах. Відтак, надзвичайно важливо закладам мати у них свою присутність, а інформацію подавати відповідно до трендів, де ділитися корисним контентом, підключати рекламу, повідомляти про оновлення у продуктовому асортименті, новинки у сервісі, програмах лояльності клієнтів (знижки, пільги, акції, подарунки

тощо) та іншу інформацію. Цінним для закладів є відмітки у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Tik Tok.

Візуальне оформлення в соціальних мережах відіграє головну роль, адже фото й відео є саме тим, що першим бачить клієнт, коли потрапляє на сторінку закладу. Вони мають бути гарної якості та вдало передати всі кольори страви на тарілці. Крім красивих фото й цікавого тексту в дописах, просувати профіль у соціальних мережах можна за допомогою таргетованої реклами. Для реклами краще вибирати дописи на загальні теми: про команду, заклад, популярні страви. Тут важливо зачепити потенційного клієнта. Клієнтам досить знати про заклад або чути рекомендації, але вчасно показана реклама апетитної їжі зробить свою справу і потенційний клієнт прийде до закладу [1].

Набув популярності і такий сучасний інструмент маркетингу, як нейромаркетинг. У свою чергу, поведінкова економіка та сенсорний брендинг сприяють залученню клієнтів новими способами, що викликають емоційні реакції. За рахунок яскравих інгредієнтів та оригінальної подачі нейромаркетинг дозволяє не тільки привабити увагу клієнтів, але й стимулювати до їх купівлі [2].

Останнім часом заклади все більше створюють автоматизованих ботів та широко використовують голосове управління у процесі роботи з клієнтами. Вони виступають підтримкою та розширенням ділових команд у стосунках із клієнтами, замінюючи або доповнюючи операторів підтримки штучним інтелектом (AI) та іншими технологіями автоматизації, які можуть спілкуватися з кінцевими користувачами через чат. Також їх можна використовувати в додатках для спілкування, таких як Facebook Messenger, Telegram, Viber, WhatsApp.

Потрібно також розширити запровадження QR-коду. Він надає унікальну можливість підтримання безперервного зв'язку з клієнтами. За його допомогою заклади мають змогу розміщувати свою візитку, новинки, акції, знижки, різноманітну інформацію про

заклад тощо. Це значно спрощує спілкування і обмін інформацією між клієнтами та закладами, дає можливість зекономити на рекламі. QR-код також допомагає поділитися інформацією у соціальних мережах. Водночас економиться час роботи персоналу на прийом і обробку замовлень, скорочується очікування. Заклад може показати меню, послуги, ціни кількома мовами.

Таким чином, закладам ресторанного господарства потрібно постійно вести конкурентну боротьбу за сегментацію ринку, утримання та пошук нових клієнтів їх продукції та послуг. Ключовим стає запровадження у діяльність таких інструментів маркетингу, які б задовольняли і навіть перевершували очікування цільових клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад у соціальних мережах. URL: <https://joinposter.com/post/smm-dlya-restorana> (Дата звернення: 04.04.23).
2. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методи підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. URL: <http://surli.li/gsnsp> (дата звернення: 04.04.23).
3. Коваль Л. М., Заячковська Г. А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3(2). С. 128-133. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_3\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_3(2)_20) (дата звернення: 08.04.23).

Iryna Losheniuk, PhD, Associate Professor,
Oksana Zeleniuk, PhD, Associate Professor,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

THE USE OF MARKETING TOOLS BY RESTAURANT INSTITUTIONS IN THE CONDITIONS OF NEW CHALLENGES

Innovative marketing tools used by restaurants in the face of new challenges are considered. The task is characterized and the role of marketing tools for the development of institutions is defined. The most effective marketing tools that attract customers to restaurant establishments and satisfy their diverse needs are offered.