

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Чернівці (Україна) – м.Сучава (Румунія)
11-12 листопада 2020 року**

**Чернівці
Технодрук
2020 року**

Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна) – м.Сучава (Румунія), 11-12 листопада 2020 р. – Чернівці: Технодрук, 2020. – 324 с.

У сучасних умовах розвитку економіки маркетинг виступає одним із пріоритетних інструментів формування стратегії соціально-економічного розвитку як на державному, регіональному, так і на транскордонному рівні.

У збірнику розглянуто актуальні питання, що стосуються застосування маркетингових інструментів сталого розвитку прикордонних регіонів, застосування брендингових технологій підприємств регіону в умовах євроінтеграції. Запропоновано інноваційні підходи до розвитку туризму в прикордонних регіонах, шляхи використання маркетингових технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Висвітлено питання обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою стратегією соціально-економічного розвитку підприємств та фінансові аспекти забезпечення реалізації стратегій розвитку підприємств у прикордонному регіоні. Окреслено сучасні тенденції розробки та реалізації стратегії розвитку прикордонного регіону в умовах протидії сучасним загрозам, та можливі напрямки застосування маркетингу в транскордонному економічному співробітництві та ін. Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться зазначеними питаннями.

Конференція проводилась в рамках міжнародного стажування.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться даною тематикою.

Відповідальні за випуск: *І.Р.Лошенко*
Р.В.Кравчук

Комп'ютерний дизайн і макетування: *С.О.Галамашевич*

Коректор: *Н.С.Савельєва*

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

Збір матеріалів проводився у квітні, травні 2020 р.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2020
© Технодрук, 2020

Підписано до друку 31.08.2020 р.

Тришкіна Ніна МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ	260
Farisieiev Andrii, Stetsenko Volodymyr, Yalovega Natalia BENCHMARKING FORMS OF TRADE ENTERPRISES IN UKRAINE	264
Чайка Інна, Кононенко Олена ЗАКЛАДИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В ТРАНСКОРДОННОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ	266

*ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ*

Danyliuk Inna, Parashchuk Anastasiia, Bagrii Konon THE USE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE RESTAURANT BUSINESS	269
Долга Галина УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	273
Іванов Андрій «ЧОРНИЙ МАРКЕТИНГ» У КРУЇЗНОМУ ТУРИЗМІ	276
Іванова Лілія, Вовчанська Ольга КРАУД-МАРКЕТИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	279
Кравченко Михайло, Незвещук-Когут Тетяна, Романовська Ольга СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА БУКОВИНИ	282
Лабурцева Олена, Яцишина Лариса МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЯМИ МІСТА ЧЕРНІВЦІ	287
Лебеденко Тетяна ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ, ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	291
Нікульча Валентин CRM У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	295
Новичков Віктор ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУЖИВАННЯ В РЕСТОРАНЕ	298
Piddubnyi Volodymyr, Palamarek Karina, Bagrii Konon, Strutynska Liubov THE IMPORTANCE OF MARKETING RESEARCH FOR THE SUCCESS OF RESTAURANT BUSINESS	300
Pesic Aleksandar, Pesic Duska MARKETING AUDIT IN THE HOTEL INDUSTRY: A FUZZY SET APPROACH	303

Тетяна Лебеденко, д.т.н., доц.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ, ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Прогресивний розвиток закладів ресторанного господарства, конкурентоздатність, стійкість в умовах нестабільності, наявності ринкових загроз тісно пов'язані з інноваціями, здатністю підприємств вміло їх впроваджувати у свою діяльність. Проте, далеко не всі інновації відразу сприймаються споживачами і швидко приносять прибуток [1, с.120]. Тому актуальним є моніторинг і аналіз інновацій, їх класифікація з урахуванням особливостей регіону, діяльності, специфіки закладів.

Актуальним є дослідження міжнародних трендів інноваційного розвитку в сфері ресторанного господарства, визначення перспективних для закладів Одеського регіону з урахуванням реалій сучасного ринку.

З найбільш цікавих трендів інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства для Одеського регіону, який є центром туризму і санаторно-курортного відпочинку, лідером агропромислового виробництва, на наш погляд, можна виокремити такі: 1) інновації, спрямовані на споживачів, які піклуються про своє здоров'я і красоту "Healthy&Wellness", що передбачає використання натуральної, свіжої сировини, переважно місцевої, органічної, без хімічних добавок, тобто впровадження принципу "від землі до столу", "BIO", "Organic"; 2) інновації, орієнтовані на кухні різних народів світу; 3) впровадження, відродження регіональних, артізанських, давніх технологій, так звані "ретроінновації", які сприймаються споживачем як такі, що забезпечують отримання більш якісної, безпечної і корисної для організму людини продукції з мінімізацією вмісту алергенів, трансжирів та інших потенційно небезпечних інгредієнтів; 4) розвиток формату організації виробництва "з відкритою кухнею", який підвищує довіру споживачів; 5) поширення напрямку "slow-food", який передбачає повільне споживання з задоволенням смачної і здорової їжі тощо.

У наш час все більше обертів і популярності набирає впровадження етнічних кухонь і гастрономічний туризм. Для Одеського регіону відродження та впровадження національних кухонь і технологій є надзвичайно перспективним напрямком. Одеська область на протязі багатьох віків є мультикультурним центром на переплетінні шляхів з Азії

в Європу, з півночі на південь. Ця територія, завдяки вигідному географічному положенню, сприятливим кліматичним умовам, заселена з часів пізнього палеоліту (35...40 – 11 тис. років до н.е.), знайдено залишки поселень мезоліту (12 – 7 тис. років до н.е.) та неоліту (10 – 3 тис. років до н.е.), пам'ятки трипільської, усяківської та інших культур. По Чорноморським степам пролягали шляхи численних племен кочовиків – скіфів, сарматів, пізніше тюркських народів, їх заселяли давньослов'янські народи – тиверці, уличі. По узбережжю Чорного моря розкидано історичні свідчення існування численних античних грецьких колоній-міст, зокрема на території сучасних м. Білгород-Дністровський, м. Ізмаїл, м. Кілія, с. Роксолани Овідіопольського р-ну – видатні пам'ятки археології залишки міст Тіру, Антиофілас, Лікостоман і Ніконій. В назвах, пам'ятках, традиціях краю відображені свідчення господарювання Київської Русі, Галицько-Волинського, Молдовського князівств, Великого князівства Литовського, Римської, Османської, Російської імперій. Залишили значну культурну спадщину і свої поселення козаки гетьмана Сагайдачного, Усть-Дунайського буджацького війська, солдати армії Суворова, численні переселенці – болгар, гагаузи, німці, росіяни і, навіть, є швейцарська колонія.

Всі народи Одещини (на сьогодні майже 140 національностей і народностей), як носії своєї самобутньої етнічної культури, традицій, національної кухні і способу життя, в результаті складних історичних процесів, завдяки спілкуванню, взаємопроникненню, повазі, зумовили формування неповторних національного колориту, історико-культурних та етнографічних ресурсів, високого потенціалу для розвитку культурно-пізнавального, етнічного, гастрономічного, сільського туризму в регіоні [2, с.75,76].

Кожна національна кухня регіону славиться своїми ексклюзивними рецептами. Справжній гурман завжди зможе знайти місця, де особливим чином готують ті або інші страви.

В деяких країнах, зразкових для нас, приготування їжі зведене в культ, а страви або продукти є своєрідними символами держави. Для вивчення такого досвіду особливої уваги заслуговують країни зі специфічною національною кухнею. Законодавцями моди в кулінарному мистецтві досі залишаються європейці – насамперед Італія і Франція. Але їм конкурують такі розвинені азійські країни – Японія, Китай, Таїланд. Це пов'язано не лише з їхньою екзотичністю, але й зі зростанням економіко-політичного впливу на світовій арені, вони стають серйозними гравцями в туристичному, гастрономічному бізнесі. Є регіони, котрі прославилися своїми продуктами. У Франції, наприклад,

це Бордо, Бургундія, Шампань, котрі стали новаторами у винній індустрії. Італійська кухня є однією із найпопулярніших кухонь світу завдяки різноманітності і неповторності страв. В Італії деякі страви можуть готуватись не лише в окремому регіоні, а й тільки в одному населеному пункті. Неповторності стравам італійської кухні додають високоякісна свіжа сировина, серед яких велике значення мають овочі та трави, а також різноманітні прянощі [3].

Такий досвід є надзвичайно цікавим і перспективним для прийняття в Одеському регіоні. За видами гастрономічний туризм можна розділити на 2 групи – сільський і міський. Під час першого туристи насолоджуються натуральними продуктами, вирощеними на приватних фермах в провінціях. Вони можуть взяти участь у зборі горіхів, ягід, фруктів, інших дарунків природи і приготувати з них якусь страву. Міські гастротури передбачають відвідання промислових підприємств, кондитерських фабрик, шампанських та коньячних заводів і вишуканих ресторанів. Технології виготовлення продуктів в них поєднують класичні прийоми і сучасні досягнення в науці і техніці. Також цікавими і перспективними є малі підприємства, навіть сімейного типу, які відновлюють артизанські технології приготування страв і продуктів особливих для місцевості та культури. Наприклад: випічка у тандирі, вироби ручної роботи із шоколаду, східні солодощі. Справжні естети в таких турах зможуть оцінити атмосферу, майстерність шеф-кухарів, професіоналізм персоналу та оформлення страв.

Гастрономічні подорожі завжди відкриють традиції кулінарії різних народів і дарують справжню насолоду, масу вражень, нові знайомства та смакові відчуття, нові знання і рецептури. Відвідувачі етнотурів і закладів прагнуть провести свої відпустки незвичайно, не зациклюючись на лежанні на пляжі. Це гурмани, які прагнуть спробувати екзотичні страви в першоджерелі, тобто приготовлені за оригінальними рецептами, зі свіжих продуктів, кваліфікованими кухарями. Серед adeptів гастрономічного туризму є й люди, які самі люблять смачно готувати вдома, а також професіонали – ресторатори й кухарі, які шукають нові страви для "репертуару" своїх закладів.

Гастрономічні тури, окрім прямих цілей – забезпечення відпочиваючих продуктами харчування, мають ряд важливих функцій – культурно-історичну та релігійно-етнічну (вивчення досвіду та практики споживання національної і традиційної їжі населенням певного регіону, ознайомлення з культовими обрядами приготування та споживання продуктів харчування, збереження та передання традицій), практично-пізнавальну та практично-прикладну (вивчення кулінарних традицій і

технологій виробництва гастрономічно-харчової продукції та практики їх споживання, включення для удосконалення раціонів та якості харчування у власному бізнесі, обмін досвідом і майстерністю, організація кулінарних конкурсів, семінарів-тренінгів, кулінарних шкіл та ін.), інформаційно-комунікаційну та бізнесово-економічну (налагодження спілкування та обміну інформацією у процесі виробництва та споживання їжі, налагодження виробничих та торгівельно-обмінних зв'язків із виробниками традиційної та національної їжі) тощо.

До речі, гастротури обов'язково виключають екскурсійні програми [4] для ознайомлення з регіоном, його кухнею, визначними пам'ятками. Прикладом ефективного розвитку регіональних комплексів, які включають заклади ресторанного, готельного бізнесу, виробників локальних продуктів, учасників, що забезпечують трансфер, екскурсії, роботу музеїв, організацію етнофестивалів тощо, на Одещині можуть бути Центр культури вина "Shabo" [5], Центр етнографічного і зеленого туризму "Фрумушика-Нова" [6]. Обов'язковим елементом таких заходів є дегустація локальних продуктів, виготовлених з місцевої сировини, часто за особливими, навіть унікальними, технологіями, відвідування ресторану, який пропонує місцеву Бессарабську кухню або кухні народів Одещини.

Таким чином, відродження і збереження національних традицій, рецептур і технологій приготування страв і кулінарних виробів, іншої продукції є надзвичайно важливим і актуальним завданням. Це дозволить зберегти культурно-історичну та релігійно-етнічну унікальність краю, привабливість як туристичного об'єкту, стане базисом для розвитку місцевих громад, виробників сільськогосподарської сировини, харчових продуктів, інших товарів, буде стимулом зберігати якість, безпечність і кращі надбання і традиції народів Одещини.

Список використаних джерел:

1. П'яницька Г.Т. Інновації у розвитку підприємств ресторанного господарства: міжнародні тренди та українські реалії в умовах домінування ринкових загроз / Г. Т. П'яницька, О. М. Григоренко, В. С. Найдюк // Підприємництво і торгівля. - 2017. - Вип. 21. - С. 119-128. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2017_21_23
2. Лебеденко Т.Є. Національні традиції приготування хлібних виробів. Оцінка ролі та потенціалу в аспекті розвитку туризму в Одеському регіоні / Т.Є. Лебеденко, Т.П. Новічкова, В.О. Кожевнікова // Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області: Монографія / за заг. ред. Меліх О.О.; ОНАХТ. - К.: Друкарня "Хамелеон К", 2018. - с. 75-103
3. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу / Г.Й. Островська - Тернопіль: підручники і посібники, 2018. - 268 с.
4. <http://mustang.lviv.ua/archives/862>
5. <http://shabo.ua/ua/ekskursiya-po-tsentru-kultury-vina-shabo/>
6. <https://frumushika.com/>

Tatiana Lebedenko, Doctor of Technical Sciences, Associate Professor,
Odessa National Academy of Food Technologies,
Odessa

INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF RESTAURANTS IN ODESSA REGION; REVIVAL OF NATIONAL TECHNOLOGIES

This work is dedicated to substantiating the relevance of the innovative direction of restaurant development: the revival, preservation and adaptation to modern conditions of national traditions, recipes and technologies of culinary products, which can preserve the cultural, historical, religious, and ethnic uniqueness of the region, can be the basis for the development of local communities, producers of agricultural products, foods, and other goods, and can provide incentive to maintain quality, safety, and the best heritage and traditions of the peoples of Odessa.

Валентин Нікульча, к.е.н., старший викладач,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

CRM У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

CRM-система (Customer Relationship Management) – це певний набір інформаційних технологій, зазвичай у вигляді програмних продуктів, що дають можливість здійснювати збір, аналіз, обробку релевантної інформації протягом усього періоду взаємодії із споживачами задля досягнення кінцевого результату – забезпечення ефективного управління відносинами із ними. Отримана інформація дає змогу адаптувати внутрішні процеси на підприємстві під особливості цільового сегменту, з одного боку, а з іншого – CRM дає можливість вибору відповідної групи споживачів для окремих маркетингових програм. Залежно від комплексу передумов, пов'язаних насамперед із фінансовими можливостями та вищою привабливістю сегменту лояльних споживачів, підприємству доцільно сконцентрувати максимальні зусилля на тих сегментах, з якими воно здатне створити та підвищити взаємну цінність. Загалом CRM дозволяє розвивати взаємодію, що допомагає підвищити рівень задоволеності споживачів процесами на підприємстві, забезпечити їх лояльність, залучити нових споживачів та, зрештою, досягти мети щодо максимізації добробуту власників.

Наукове видання

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг як основа формування стратегії соціально-
економічного розвитку прикордонного регіону»
11-12 листопада 2020 року

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Підписано до друку 31.08.2020 р. Папір офсетний. Формат 60х84/16.
Ум. друк. арк. _____. Вид. № 19-7. Зам. № _____. Тираж 150 прим
Видавець та виготівник: ПВКФ «Технодрук»
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №1841 від 10.06.2004 р.
58000, м. Чернівці, вул. І. Франка, 20, оф.18, тел. (0372) 55-05-85