



Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ
«Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

VI Регіональна науково-практична конференція

**«ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

**Збірник тез
30 жовтня 2024 року**

Вінниця – 2024

Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ
«Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

VI Регіональна науково-практична конференція

**«ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

Збірник тез

30 жовтня 2024 року

Вінниця – 2024

УДК 388.48:330.341.1(477)

i-66

Інноваційні напрями розвитку харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу. Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції – Вінниця: ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», ТОВ «Вінницька міська друкарня», 2024.- 170 с.

У збірнику матеріалів конференції розглядаються питання:

- Тенденції розвитку сфери гостинності під час воєнного стану.
- Маркетингові стратегії готельно-ресторанного бізнесу.
- Інноваційні технології харчових виробництв та продукції ресторанного господарства.
- Фуд-дизайн та фудстайлінг.
- ІТ-інновації для готельно-ресторанного бізнесу.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – Лозовська Н.І. – директор ВСП «ВТЕФК ДТЕУ».

Відповідальний секретар – Трубляк Г.М. – завідувач навчально-методичного кабінету ВСП «ВТЕФК ДТЕУ».

Члени редакційної колегії:

Савлук Л.І. – заступник директора з начальної роботи ВСП «ВТЕФК ДТЕУ». Кублінська І.А. – кандидат технічних наук, завідувач відділення харчових технологій та філології, викладач технологічних дисциплін ВСП «ВТЕФК ДТЕУ». Матвієнко Л.А. - голова циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи ВСП «ВТЕФК ДТЕУ».

Консультанти:

Боцюра Н.В. – керуюча мережею кафе «Milano», «Freetime», спеціаліст з сервісу, підбору персоналу.

Поліщук С.А. – керуючий готельно-ресторанним комплексом «Сафарі-Клуб».

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

МАТВІЄНКО Данило , студент <i>Науковий керівник: МАТВІЄНКО Людмила</i> , викладач, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця ТРЕНДИ, ТЕНДЕНЦІЇ, КОНЦЕПЦІЇ БАРНОЇ КУЛЬТУРИ	32
ДАЦЬКОВА Інна , студентка <i>Науковий керівник: ГРИНЬОВА Олена</i> , викладач, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	34
ПУГАЧ Юрій , викладач, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця БЕЗПЕКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	36
ЯКОВЕНКО Діана , студентка <i>Науковий керівник: БОНДАРЧУК Анна</i> , викладач, ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця THE IMPORTANCE OF ENGLISH FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY	41
СНЯКОВА Анна здобувач освітнього ступеня «магістр» МАЗУРКЕВИЧ Ірина , канд.екон.наук, доцент «ВТЕІ ДТЕУ» м. Вінниця ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	44
ВДОВИЧЕНКО Поліна , студентка <i>Науковий керівник: КОНДРАТЕНКО Людмила</i> , викладач ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Житомир НЕМАТЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЖИТОМИРЩИНИ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ	46
ТЕРМЕР Галина , здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», <i>Науковий керівник: ІВАНІЩЕВА Ольга</i> , ст.викладач, «ВТЕІ ДТЕУ», м. Вінниця СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ АВТОРСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ	49
ЦВІГУН Анастасія , студентка <i>Науковий керівник: СВИСТАК Людмила</i> , викладач, ВСП «Технологічно-промисловий фаховий коледж ВНАУ», м. Вінниця ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	52
КУБЛІНСЬКА Ірина , к.т.н., завідувач відділення харчових технологій та філології, ТРУБЛЯК Галина , завідувач навчально-методичного кабінету ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця ДІЄВИ ТАКТИКИ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ	55
Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
БЕРЕЖНА Юлія , викладач, ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Харків	57

Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

БЕРЕЖНА Юлія, викладач,
ВСП «Харківський торговельно-
економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Харків

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах стрімкого розвитку ресторанної індустрії та підвищеної конкуренції, маркетингова стратегія стає вирішальним фактором успіху будь-якого ресторанного підприємства.

Маркетингова стратегія визначає напрямок розвитку бізнесу, допомагає залучати та утримувати клієнтів, сприяє стабільному зростанню прибутковості. Маркетингова стратегія ресторану повинна бути гнучкою, адаптивною та враховувати як зовнішні фактори, так і внутрішні фактори підприємства.

Розглянемо етапи розробки маркетингової стратегії ресторанного підприємства.

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища.

Першим етапом розробки маркетингової стратегії є ретельний аналіз ринку. Необхідно дослідити ринкові тенденції, визначити основні групи споживачів, їхні вподобання та потреби. Важливим аспектом є сегментація ринку, яка дозволяє виділити найбільш перспективні цільові аудиторії для ресторану. Визначення конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін також допоможе знайти власні переваги та уникнути помилок.

2. Позичіонування ресторану.

Основою успішної стратегії є правильне позиціонування ресторану. Важливо чітко визначити, чим заклад відрізняється від конкурентів, і створити унікальну торгову пропозицію. Це може бути унікальна концепція, спеціалізація на певній кухні, інноваційне меню або ексклюзивне обслуговування. Позичіонування повинно відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії, а також враховувати ринкові тенденції.

3. Маркетинговий комплекс (4P).

Маркетингова стратегія ресторанного підприємства будується на основі маркетингового комплексу, що включає чотири ключові елементи (4P): продукт, ціна, місце (локація) та просування.

Продукт: Ресторанний продукт – це не лише їжа та напої, але й весь спектр послуг, що пропонує заклад. Важливо створити різноманітне та цікаве меню, яке задовольнятиме смаки різних категорій клієнтів. Крім того, необхідно враховувати інноваційні підходи до подачі страв, обслуговування та загальної атмосфери закладу.

Цінова політика ресторану повинна бути адаптованою до платоспроможності цільової аудиторії та відповідати якості продукту і послуги.

При цьому важливо використовувати різні цінові стратегії: дисконтні програми, спеціальні пропозиції, акції для постійних клієнтів.

Місце (локація): Успішна робота ресторану багато в чому залежить від його розташування. Це може бути центр міста, спальний район, але головне – зручність для клієнтів та доступність. Важливим також є дизайн інтер'єру та атмосфера закладу, яка повинна відповідати концепції та очікуванням відвідувачів.

Просування: Для просування ресторану необхідно використовувати різноманітні канали маркетингових комунікацій. Сьогодні особливо важливим є цифровий маркетинг: використання соціальних мереж, вебсайтів, платформи для замовлення їжі онлайн.

4. Цифровий маркетинг та нові технології.

Цифрові технології стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого ресторану. Соціальні мережі, вебсайти та онлайн-платформи для бронювання та замовлення їжі дають можливість значно розширити аудиторію. Важливим є створення привабливого та інформативного контенту, взаємодія з клієнтами через відгуки та коментарі.

5. Програми лояльності та робота з клієнтами.

Один із ключових аспектів маркетингової стратегії ресторанного бізнесу – це формування та підтримка лояльності клієнтів. Програми лояльності, персоналізовані пропозиції, бонуси та акції для постійних клієнтів створюють додаткову мотивацію для відвідувачів повертатися знову і знову. Сюди ж відносяться робота з відгуками, підтримка високого рівня обслуговування та увага до деталей.

Маркетингова стратегія ресторанного підприємства є комплексним процесом, що містить аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування закладу, а також ефективне використання маркетингового комплексу та сучасних технологій. Для успішного функціонування ресторану необхідно створювати привабливий продукт, пропонувати справедливую ціну, забезпечувати зручність та комфорт клієнтів, а також активно просувати бренд через різноманітні канали комунікації. Лише інтегрований та гнучкий підхід дозволить ресторанному бізнесу не лише виживати, а й процвітати в умовах високої конкуренції.

Ефективна маркетингова стратегія ресторанного підприємства є ключовим інструментом для досягнення конкурентної переваги, забезпечення стабільного зростання та формування лояльної клієнтської бази. Використовуючи комплексний підхід, що поєднує дослідження ринку, сегментацію споживачів, оптимізацію продуктового портфеля, сучасні методи просування та побудову унікального бренду, ресторани можуть не лише збільшити прибутковість, але й адаптуватися до швидкозмінних умов ринку та підвищених очікувань клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О. SWOT – аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. Агросвіт. № 6. 2017. С.17-22.

2. Савіцька О. П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права». 2020. С.33–36.

3. Цвілій С.М. Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 42. 2021. С.50–55.

ДОМАНСЬКА Анна, викладач
ЛЕВЧЕНКО Аліса, здобувачка освіти,
ВСП «КТЕФК ДТЕУ», м. Київ

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні традиційні інструменти маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі вже не є достатньо ефективними для привернення уваги цільової аудиторії. Заклади готельно-ресторанного бізнесу постійно стикаються з проблемою пошуку нових методів ведення боротьби з конкурентами, зокрема сучасних, нестандартних та креативних маркетингових комунікацій. Метою даної роботи є дослідження новітніх інструментів маркетингових комунікацій, вивчення їх переваг та ефективності у готельно-ресторанному бізнесі.

Комунікаційна політика закладів готельно-ресторанного бізнесу є важливим і ефективним засобом взаємодії між бізнесом та споживачем. У процесі створення маркетингової політики важливо не тільки розробити конкурентоспроможний продукт і встановити на нього ціну, що відповідає потребам ринку, але також швидко та ефективно передавати актуальну і глибоку інформацію про готельно-ресторанні послуги, їх цінності та споживчі якості кінцевому споживачу.

Погодьтеся, що традиційні комунікаційні підходи в наші дні вже не є досить ефективними, тому виникає потреба у пошуку нових інструментів комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі. Так, для сучасного ринку готельно-ресторанних послуг використання лише стандартних елементів уже нецікаві. Стрімкий розвиток суспільства та технологій спонукає маркетологів застосовувати новітні комунікаційні технології, використовувати свою творчість та креативність.

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про бізнес, його товари і послуги до цільової аудиторії через різні канали взаємодії [1].

Саме за допомогою маркетингових комунікацій заклад готельно-ресторанного бізнесу стверджується та створює свою репутацію. В класичному комплексі маркетингових комунікацій: реклама; зв'язки з громадськістю; брендинг; програми лояльності; паблісіті; спонсорство; стимулювання збуту; прямий маркетинг. Кожен з перелічених інструментів комунікації застосовують для того, щоб донести до цільової аудиторії потрібне повідомлення, визначити проблему і отримати необхідну зворотну реакцію.

Однак, підприємства готельно-ресторанного бізнесу стикаються з багатьма труднощами. Традиційні методи просування вже не здатні привернути