

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Відокремлений структурний підрозділ  
«ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ»



**МАТЕРІАЛИ**

**V РЕГІОНАЛЬНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

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

16.11.2023 р.



м. Вінниця

УДК 338.486330.341.1 (477)

**Інноваційні напрями розвитку вітчизняних харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу. Матеріали V регіональної науково-практичної конференції – Вінниця: ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», ТОВ «Вінницька міська друкарня», 2023.-156с.**

У збірнику матеріалів конференції розглядаються питання:

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

**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», спеціаліст першої категорії.

**Консультанти:**

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

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

|  |    |
|--|----|
| <b>КРАВЧЕНКО Тетяна</b> , викладач, ВСП «Любешівський технічний фаховий коледж ЛНТУ»<br>ГАСТРОНОМІЧНЕ МИСТЕЦТВО: ТВОРЧІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ СВІТІ   | 41 |
| <b>КОВАЛЬЧУК Оксана</b> , здобувач освіти, наук. керівник: <i>КРАВЧЕНКО Тетяна</i> , викладач, ВСП «Любешівський ТФК ЛНТУ»<br>ГОСТИННІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТІВ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗМІНИ  | 44 |
| <b>ГОЛОВАНЬ Олена</b> , викладач, Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі<br>ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ  | 47 |
| <b>БУНЯК Ніна</b> , викладач, ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»<br>ОПТИМІЗАЦІЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ УЧНІВ В ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ  | 49 |
| <b>МОРГУН Діана</b> , здобувач освіти, наук. керівник: <i>СКРИПНИК Анастасія</i> , ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»<br>ДІЙСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСТУПНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНІ | 53 |
| <b>Розділ 2. Маркетингові стратегії вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу</b>   |    |
| <b>БЕРЕЖНА Юлія</b> , викладач, ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»<br>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ   | 56 |
| <b>МАЗУР Раїса</b> , викладач ДПТНЗ «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище»<br>НОВІТНІ МЕТОДИ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА   | 58 |
| <b>ГУЛЕВАТА Антоніна</b> , здобувач вищої освіти, наук. керівник: <i>ШАРКО Віталій</i> , Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ<br>ВИКОРИСТАННЯ РИТЕЙЛУ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ  | 61 |
| <b>ДУДНИК Лариса</b> , викладач, ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»<br>ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТРИГЕРІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ   | 63 |
| <b>КУБЛІНСЬКА Ірина</b> , ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»<br>ОПТИМІЗАЦІЯ МЕНЮ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ХІД ДЛЯ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА  | 65 |
| <b>ЦВЕТКОВ Євген</b> , здобувач освіти, <b>ЖУКОВСЬКА Ірина</b> , викладач, ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДДТУ»<br>ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ                   | 67 |
| <b>ГВОЗДЕЦЬКА Жанна</b> , майстер виробничого навчання, ДПТНЗ «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище»<br>ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ  | 70 |
| <b>ПАХОЛЮК Олена</b> , викладач ДПТНЗ «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище»,<br>ДИФЕРЕНЦІЙОВАНЕ МЕНЮ – ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ У ПРОГРАМІ ЛОЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ   | 73 |

## 2. Маркетингові стратегії вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу

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

### **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Успішне функціонування підприємств ресторанного господарства в ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, які змінюються. Успіх підприємства на ринку залежить від орієнтації підприємства, яка передбачає пріоритетність споживача, чіткий процес формулювання і вибору оптимальної стратегії.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через економічну і політичну кризи в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, ємність ринку скоротилася на 11 %.

Експерти відзначають, що за час кризи прибуток ресторанів в Україні вже знизився на 30 %.

Головний принцип маркетингу – спрямованість на споживачів та вибір ефективних методів впливу на них обумовлюють необхідність пошуку дієвих маркетингових інструментів, перш за все, спрямованих на підвищення рівня їх задоволеності, а цьому сприятимуть гарний настрій, радість, позитивні враження, захоплення та почуття, які виникли у процесі споживання ресторанної послуги.

Ураховуючи специфіку ресторанних послуг та сучасні тенденції розвитку маркетингу модель комплексу маркетингу «4Р» для підприємств ресторанного господарства доцільним буде модель «5Р».

На відміну від існуючих, вона ураховує особливості діяльності підприємств галузі та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціною, збутовою, комунікаційною політиками) включає специфічні складові (політики емоцій і персоналу), така модель сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Для ефективного проведення маркетингового аналізу необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного, за допомогою використання методики SWOT – аналізу, який є основою при проведенні маркетингового аналізу [1, с.17].

Завдання SWOT-аналізу – надати керівникові необхідну інформацію для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін

у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємств ресторанного бізнесу.

Формування портфелю маркетингових стратегій підприємств ресторанного господарства слід здійснювати в наступній послідовності:

- дослідження макросередовища, розробка його портфелю та виявлення небезпек та можливостей;

- дослідження мікросередовища, розробка його портфелю та виявлення небезпек та можливостей, сильних та слабких сторін;

- розробка зведеного профілю маркетингового середовища матриці SWOT – аналізу; розробка профілю та позиціонування елементів SWOT – аналізу та формування портфеля маркетингових стратегій [1, с.18].

У ресторанній сфері кожному підприємству необхідна власна маркетингова стратегія, яка б дозволила йому, з одного боку нейтралізувати загрози та слабкі сторони, а з іншої - реалізувати всі свої можливості та переваги.

Для ефективної маркетингової стратегії ресторанного бізнесу необхідно:

1. вивчати, аналізувати факти, які пов'язані з певним сегментом споживачів комплексного готельно-ресторанного продукту (регулярно проводити ретроспективне аналізування, встановлювати логіку розвитку подій в даному сегменті щодо налагодження ефективної взаємодії з клієнтами, впровадити механізм діагностики проблем в процесі задоволення їх інтересів);

2. розробляти і оновлювати стратегічну концепцію, стратегію дій, які спрямовані на реалізацію можливостей інноваційного продукту щодо задоволення потреб;

3. організовувати, забезпечувати, об'єднувати ресурси, технології продажу для їх раціонального використання в управлінні розвитком сегмента лояльних споживачів;

4. створювати адекватні маркетингові структури для забезпечення реалізації стратегічних, тактичних, оперативних цілей щодо утримання клієнтів сегмента;

5. забезпечувати координацію й інтеграцію дій підрозділів і фахівців, які беруть участь в створенні споживчої цінності комплексного продукту [4, с. 51].

Відповідно до запропонованої моделі комплексу маркетингу та ефективної маркетингової стратегії доведено необхідність формування маркетингової програми економічних суб'єктів ресторанного бізнесу, що включає програму зовнішнього маркетингу, спрямовану на споживачів, та програму внутрішнього маркетингу, яка сприятиме формуванню мотивованого персоналу, що дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів підприємств ресторанного господарства й досягти на цій основі мети маркетингової діяльності.

Таким чином, маркетинговий аналіз готельно-ресторанного продукту може бути використаний як ефективний інструмент визначення економічного розвитку і напрямків структурної перебудови підприємства готельно-ресторанного бізнесу за умов обмежених ресурсів; сприятиме прискоренню

трансформації економічної і соціальної систем, при цьому допомагаючи контролювати зміни пропозиції й попиту; допомагатиме просуванню інноваційних ідей трансформації товарів, послуг, сервісів підприємства через їх сприйняття сегментом лояльних споживачів; має визначити цифровий шлях щодо можливості адекватного представлення готельно-ресторанного продукту у цифровому просторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Багорка М.О. SWOT – аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. Агросвіт. №6. 2017. С.17-22.
2. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. Бізнес Інформ. № 8. 2013. С. 215–219.
3. 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.
4. Цвілий 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.

**МАЗУР Раїса,**  
викладач ДПТНЗ «Вінницьке  
міжрегіональне вище професійне  
училище», м. Вінниця

### **НОВІТНІ МЕТОДИ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

На початку повномасштабних воєнних дій багато компаній опинилися у повній невизначеності як щодо ведення бізнесу, так і щодо проведення різних маркетингових активностей, не оминуло це і ресторанну галузь.

Маркетингова стратегія закладів ресторанного господарства суттєво відрізняється, порівняно з мирним часом. У складних умовах воєнного стану закладам ресторанного господарства може доводитися частково або повністю змінювати маркетингову стратегію з метою адаптації до нових реалій та забезпечення виживання, однак відмовитися від маркетингових функцій закладу не можна, адже найголовніше завдання маркетингу – просування закладу, забезпечення комунікації та гнучкості бізнесу.

Просування закладу на ринку ресторанного бізнесу є найважливішим завданням маркетингу. Для виконання цього завдання необхідно налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами. Заходи із просування закладів мають відповідати змінам як у внутрішньому так і зовнішньому середовищі функціонування суб'єктів ресторанного бізнесу, новизни та змісту