



**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**



РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(24-25 ЖОВТНЯ 2024 РОКУ)

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ
ХНУ
2024**

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника
Хмельницький національний університет
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Інститут міжкультурних і регіональних досліджень
Копенгагенського університету (Данія)
Варшавський економічний університет SGH (Польща)
Зеленогурський університет (Польща)
Університет Антверпена (Бельгія)
Університет Амасії (Туреччина)
Білоцерківський національний аграрний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Державний біотехнологічний університет
Державний торговельно-економічний університет
Державний університет «Житомирська політехніка»
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
Державний університет інфраструктури та технологій
Державний торговельно-економічний університет
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
Луцький національний технічний університет
Маріупольський політехнічний фаховий коледж ДВНЗ «ПДТУ»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Полтавський університет економіки і торгівлі
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного
Харківський національний педагогічний університет
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ

РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

Тези доповідей:

**І Міжнародної науково-практичної інтернет-
конференції**

(24-25 жовтня 2024 року)

**Хмельницький
ХНУ
2024**

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 8 від від 25 жовтня 2024 року*

Подані тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (24-25 жовтня 2024 р.).

У рамках конференції розглянуто сучасні стратегії маркетингових комунікацій та управлінських підходів, що сприяють ефективному просуванню креативних продуктів і послуг, адаптації бізнес-моделей до нових реалій ринку та створенню конкурентних переваг у цифрову епоху, за такими напрямками: креативні індустрії в епоху цифрових трансформацій, менеджмент та логістика: сучасні підходи та виклики, маркетингові стратегії в економічному розвитку та підприємстві, циркулярна економіка: сталий розвиток через інновації та креативність.

Редакційний комітет конференції:

Гриневич Л.В., докт. екон. наук, проф.;
Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;
Карпенко В.Л., канд. екон. наук, доц. (рецензування);
Літинська В.А., канд. екон. наук., доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 445 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 33-021.477(075)

© Автори тез, 2024

© ХНУ, оригінал-макет, 2024

СЕКЦІЯ 3

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Оксана АФАНАСЬЄВА, Ірина БУБЕНЕЦЬ, Дмитро РЕЗНІЧЕНКО
Державний біотехнологічний університет

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

Ведення ресторанного бізнесу є складним завданням само по собі, особливо у зв'язку з великою кількістю конкурентів, залежністю від різних зовнішніх чинників та потребою в повній залученості. Недавно ресторанний бізнес важко пережив пандемію COVID-19, а зараз зіткнувся із кризою, пов'язаною з війною в Україні [1].

В умовах кризи операційна діяльність підприємств ресторанного бізнесу ускладнюється через одночасний вплив різноманітних факторів. Втрата значної кількості клієнтів, зростання вартості продуктів харчування, зменшення грошових потоків, нестача робочої сили, зміни в партнерських відносинах – усе це викликає стрес та невизначеність. Деякі ресторатори відразу реагують шляхом скорочення операційних витрат: зменшення персоналу, введення жорсткого контролю витрат на їжу та відходи, коригування меню (вилучення дорогих та важкодоступних інгредієнтів), раціоналізація енергоспоживання (заміна освітлення на економніше, оптимізація простору холодильника та морозильної камери, контроль кондиціонування тощо). Однак досвідчені підприємці віддають перевагу стратегічному управлінню, переглядаючи свої маркетингові стратегії. Вони вивчають, які клієнти залишилися, як змінилися їхні потреби та очікування, і як вони можуть адаптувати свою пропозицію до нових реалій, пов'язаних із кризою. Зазвичай цей процес включає створення нової клієнтської бази, зміни ціни, перегляд маркетингових інструментів та стратегій.

Виходячи із окреслених вище проблем ми пропонуємо підприємствам ресторанного бізнесу внести зміни у маркетингову політику ресторану, звертаючи увагу на різні цільові сегменти (табл. 1).

В умовах обмежень на фізичні контакти та переміщення, цифрові канали стають основним каналом комунікації. Підприємства ресторанного бізнесу можуть активно використовувати соціальні мережі, контекстну, таргетовану рекламу та інші онлайн-інструменти для просування своїх послуг. Зі збільшенням числа користувачів мобільних пристроїв мобільний маркетинг стає важливим компонентом маркетингової стратегії. Розробка мобільних застосунків, оптимізація сайтів під мобільні пристрої та використання мобільної реклами дозволяють досягати аудиторії у будь-який час та в будь-якому місці [2].

Таблиця 1

Маркетингова політика ресторану у розрізі різних цільових сегментів

Цільовий сегмент	Характеристика цільового сегменту
Постійні клієнти	Для цієї групи найефективніше використовувати персоналізовані підходи. За допомогою телефонних контактів та мобільних додатків важливо регулярно надсилати сповіщення про новини закладу, особливі пропозиції, поліпшення в обслуговуванні та інші повідомлення.
Колишні клієнти	Цей сегмент охоплює як тих, хто перейшов до конкурентів, так і тих, хто через пандемію чи війну готує свої страви вдома. Для цієї групи ефективними маркетинговими інструментами можуть бути акційні ціни, орієнтовані на лояльність, зміна формату та перехід на пекарні, кав'ярні та заклади харчування з простою домашньою їжею.
Потенційні клієнти	Навіть у період кризи є можливість залучити нових клієнтів. Наприклад, під час війни в Україні, коли багато жінок з дітьми виїхали за кордон, чоловіки стали активніше відвідувати заклади харчування через нездатність або небажання готувати їжу самостійно. Для цієї групи споживачів можна адаптувати асортимент страв, пропонуючи прості та традиційні варіанти за помірними цінами.

Не дивлячись на виклики, стратегічні інструменти маркетингової політики, спрямовані на довгостроковий розвиток підприємства зберігають свою актуальність, а тактичні використовуються для швидкого реагування на зміни, що відображається у конкретних цілей у короткостроковій перспективі.

Залежно від того, на скільки кризова ситуація вплинула на ресторанный бізнес, можуть бути різні варіанти дій. За підсумками проведених досліджень нами представлено чотири стратегії маркетингових інновацій (табл. 2) [3], які можуть обирати підприємства ресторанного бізнесу для того, щоб легше адаптуватись в умовах кризи, що викликані пандемією чи воєнними діями.

Таблиця 2

Стратегії маркетингових інновацій для ресторанного бізнесу у період кризи

Рівень спільних інновацій	Мотивація до інновацій		
	Рівень	Проблематика пошуку	Млявий пошук
	Низький	<i>Стратегія реагування</i>	<i>Проактивна стратегія</i>
	Високий	<i>Колективна стратегія</i>	<i>Партнерська стратегія</i>

Перша стратегія реагування застосовується, коли потрібно пристосувати існуючу діяльність ресторану до змін у зовнішньому середовищі. Її особливість полягає в тому, що підприємство ресторанного бізнесу знаходиться сам на сам зі своїми проблемами в умовах кризи і потребує знаходження негайних дій. Отже, у даному випадку важливо правильно відреагувати на певні події або ситуації. Така стратегія допомагає швидко зреагувати на непередбачувані обставини та ефективно вирішити проблеми.

Друга стратегія колективна, належить до компаній, які сильно постраждали від кризи та не мають ресурсів, щоб здійснити необхідні заходи в умовах змін. Така стратегія застосовується, коли група людей працює разом для досягнення спільної мети або задачі. Це може включати спільне планування, роботу в команді, обмін ідеями та ресурсами, а також взаємну підтримку. Колективна стратегія може бути дуже ефективною, оскільки різні люди можуть внести свої унікальні знання, навички та досвід у процес досягнення спільної мети.

Третя стратегія, проактивна, фокусується у компаніях, які не сильно постраждали від кризи та розглядають зміни в середовищі як нові можливості та вміють помічати вигоди від складних умов. У цьому випадку підприємство приймає активні кроки для вирішення проблем та діє за планом, а не реагує лише на те, що вже відбулося. Це означає пошук нових можливостей, вдосконалення продуктів або послуг, а також взяття на себе ініціативи в рішенні проблемних ситуацій. Головна мета проактивної стратегії - це забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності компанії.

Четверта стратегія, «стратегія партнерства» базується на партнерстві з іншими фірмами, в наслідок чого утворюються нові бізнеси, які підтримують нові власні потреби та потреби споживачів, які змінилися під впливом кризи. Такий підхід дозволяє підприємствам посилити свою конкурентоспроможність та ресурси. Позитивним моментом є те, що клієнти та партнери, з якими переживають ресторатори кризові часи, стають ще більш лояльними та стійкими в майбутньому.

Таким чином, кризу можна розглядати не тільки як період краху і занепаду, але і як можливість для нових викликів. В умовах пандемії COVID-19 та війни, виживають ті підприємці, які здатні до нестандартного та креативного мислення і в результаті знаходять інноваційні рішення. Складні обставини змушують рестораторів активно шукати нові форми співпраці, поглиблювати та розвивати взаємини з третіми сторонами та обмінюватися ресурсами для отримання вигоди та конкурентних переваг. Відзначимо, що маркетингова діяльність в таких умовах виступає дієвим інструментом забезпечення розвитку ресторанного бізнесу. Підприємства повинні бути готові адаптуватися до нових умов, вибудовувати стратегічні та тактичні маркетингові дії і знаходити способи максимізувати свою життєстійкість у непередбачуваних обставинах.

Література

1. Процак К. В., Передрій М. О. Ресторанний бізнес в умовах кризи: проблеми та напрямки розвитку. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. Випуск 44. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-49>
2. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Заковоротний І.С., Ігнатенко О.О.. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Економічні науки*. Хмельницький. 2024. № 2 (328). С. 330 – 335. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/127/134>
3. Wang, Y, Hong, A., Li, X., Gao, J., (2020), Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, vol. 116, pp. 214–220.

Ірина БАЛАЛАСВА

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Івент-маркетинг дозволяє компанії прорвати рекламний безлад та орієнтуватися на аудиторію, покращуючи або створюючи імідж через асоціацію з певною подією, одночасно посилюючи продукт чи послугу та стимулюючи продажі [1].

Це стратегічно сплановані заходи, спрямовані на просування товарів, брендів чи послуг, які використовуються для емоційного впливу на цільову аудиторію [2].

Це ініціація координації спілкування щодо організованої або спонсорованої події, при цьому термін «подія» визначається як активність, що об'єднує цільову аудиторію в часі та просторі для взаємодії, створюючи унікальний досвід та сприяючи передачі повідомлень [3].

Спонсорство та маркетинг подій - це два різних аспекти, хоча часом вони можуть перетинатися, особливо коли події отримують фінансову підтримку від спонсорів [4].

Івент-маркетинг є важливим інструментом у сучасних умовах переважності інформацією, де бренди повинні шукати нові способи залучення клієнтів. У цьому контексті маркетингові комунікації мають вирішальне значення для виділення продукту або послуги серед конкурентів.

Івент-маркетинг являє собою складний, специфічний та водночас захоплюючий напрямок маркетингової діяльності, який вимагає застосування багатогранних інструментів для забезпечення його ефективного функціонування.

Івент-маркетинг є частиною інтегрованих маркетингових комунікацій і відіграє важливу роль у створенні емоційного зв'язку між