

Споживчі переваги. Розуміння та узгодження з перевагами та вимогами іноземних споживачів є важливим для успішного експорту товарів і послуг.

Політика Уряду. Урядова політика, включаючи торговельну політику, податкові пільги та ініціативи з просування експорту, може сприяти або перешкоджати розвитку експортного потенціалу країни.

Курси обміну валют. Слабша національна валюта може зробити експорт країни більш конкурентоспроможним на міжнародних ринках, тоді як сильніша валюта може мати протилежний ефект.

На основі вищенаведеного, можемо зробити висновок, що важливо зміцнити позиції країни на світовому ринку та забезпечити більш ефективну та швидку трансформацію концептуальних управлінських положень в дієвий інструментарій управління експортоорієнтованою економікою на всіх рівнях її функціонування, у тому числі макрорівні з долученням до міжнародних інвестиційних та торговельних організацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маслак, О., Гришко, Н., Яковенко, Я., Шара, В., & Матвієць, В. (2022). Трансформація бізнес-моделей у парадигмі посткризового відновлення економіки. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (2), 11–16. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.2.11>

2. Офіс з розвитку підприємництва та експорту. URL: <https://business.diia.gov.ua/eepo>

**УДК 658.8:647.94:004.738.5**

**Устік Т.В.,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та логістики,  
Сумський національний аграрний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Одним із перспективних напрямків підприємницької діяльності є готельно-ресторанний бізнес, специфіка котрого як сфери послуг полягає в тому, що новітні (інноваційні) технології не тільки покращують якість життя людей, та забезпечують красиву та смачну їжу, але й потреби у грамотній побудові взаємовідносин з клієнтами,

розробці відповідної маркетингової політики та стратегії зв'язків з громадськістю, а також комерціалізації інноваційних розробок [1].

Методи маркетингу, що раніше найбільше застосовувалися у галузі готельно-ресторанного бізнесу: розміщення зовнішньої реклами, рекламних оголошень у засобах масової інформації, випуск друкованої рекламної продукції, були ефективними і залежали лише від кількості витрачених грошей та якості рекламованого продукту.

У посткризовий час розміри рекламних бюджетів закладів ресторанної сфери, що утрималися на ринку після кризи, були і є досить обмеженими. Це призвело до активізації і розвитку більш креативних та економічних напрямків маркетингових зусиль.

Щоб досягти успіху в готельно-ресторанному бізнесі, необхідно скористатися послугами компетентного маркетолога. Досвідчені фахівці добре знайомі з діяльністю галузі, знають, що потрібно клієнтам і як їх залучити.

Успіх готельно-ресторанної індустрії значною мірою залежить від задоволеності гостей і туристів та грамотно проведеними маркетинговими дослідженнями. Загальний підхід повинен бути спрямованим на створення неповторності та позитивного враження від готелю та ресторану серед цільової аудиторії.

Креативний маркетинг є важливим інструментом для готельно-ресторанного бізнесу, оскільки він дозволяє виділятися серед конкурентів, привертати увагу клієнтів і створювати унікальний образ бренду. Нижче наведено кілька ідей та стратегій креативного маркетингу для цього сектору (табл.1).

*Таблиця 1*

### **Ідеї та стратегії креативного маркетингу**

Віртуальні тури та 360-градусні відео:	Створення вражаючих віртуальних турів готелю та ресторану, а також 360-градусні відео страв. Це дозволить потенційним гостям отримати реальне враження від приміщень та атмосфери.
Креативне меню:	Розробка нестандартного та креативного меню, яке привертає увагу. Можливе, введення ексклюзивних страв або оформлення, які стають визначальними для ресторану.
Соціальні мережі та відеомаркетинг:	Використання популярних соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook, для активного просування бізнесу. Створення коротких та захопливих відео, де висвітлюють кулінарні процеси, заходи та інші цікаві моменти.
Співпраця з місцевими художниками:	Можливість оформлення готелю або ресторану творчими роботами місцевих художників. Це не тільки зробить інтер'єр унікальним, але й сприятиме розвитку місцевої

	творчої спільноти.
Програма лояльності та подарункові сертифікати:	Розробка цікавої програми лояльності для постійних клієнтів та запровадження подарункових сертифікатів. Це може стати стимулом для повторних візитів і рекомендацій.
Тематичні події та заходи:	Організація тематичних вечорів, святкування свят або спеціальні події, які привертають увагу гостей.
Креативні конкурси та розіграші в інтернеті:	Проводження конкурсів на соціальних мережах, де учасники можуть виграти знижки або безкоштовні послуги. Це дозволить розширити аудиторію та підвищити взаємодію з клієнтами.
Еко-ініціативи:	Використання еко-продуктів, організація акції на зменшення відходів та стимулювання гостей приєднатися до цих ініціатив.
Співпраця з іншими бізнесами:	Розглядання можливості співпраці з іншими локальними підприємствами, такими як місцеві виноробні, магазини чаю або кавоварні. Взаємодія може призвести до спільних пропозицій та подій.
Подарункові набори та спеціальні пропозиції:	Введення в продаж подарункових наборів або спеціальних пропозицій для святкових сезонів чи інших важливих подій.

*Джерело: сформовано автором*

Креативний маркетинг може багато зробити для правильного позиціонування та просування готельно-ресторанного бізнесу. Однак він не є панацеєю і не може вирішити всіх проблем, викликаних, наприклад, нестачею кадрів або браком коштів на нові проекти [2]. І це навіть у тому випадку, якщо маркетинговій агенції замовляють дослідження, виділяють повноцінний бюджет і залучають хороших консультантів. За допомогою інструментів креативного маркетингу ми налаштуємося, координуємося, взаємодіємо, виробляємо спільну мову, уніфікуємо способи ведення бізнесу та формуємо свій імідж.

На сьогоднішній день практика проведення маркетингових досліджень на замовлення в секторі готельно-ресторанного бізнесу ще не набула широкого розповсюдження. Новітні розробки в сфері маркетингу, потребують подальшого вивчення та вдосконалення як теоретичних основ функціонування креативного маркетингу, так і практичного його впровадження [3].

### **Список використаних джерел:**

1. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. Вісник Київського національного університету культури і

мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. С.137-138.

2. Самійленко, Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. *Economic Synergy*. С.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>

3. Колонтаєвський О. П., Гиря М. В. Креативний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі. *Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 6. С. 50-53. URL: <http://surl.li/soibv>

**УДК 005.21:005**

**Чеботарьов В.А.,**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки і маркетингу,

**Чеботарьова Н.М.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
ДЗ «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка», м. Полтава

## **КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, ЗМІСТ І ВЕРИФІКАЦІЯ НАУКОВОЇ ГІПОТЕЗИ**

Кінець ХХ-початок ХХІ сторіччя закріпив ряд принципово нових явищ у розвитку бізнесу як сфери діяльності та у розвитку науки бізнесу. Між-функціональний підхід щодо опрацювання та здійсненні бізнес-процесів зумовив формування якісно нового явища: синтез маркетингу та менеджменту. У науці відображення цих тенденцій набуло втілення в оформленні міждисциплінарного підходу. Такий підхід став, зокрема, основою становлення маркетинг-менеджменту не тільки як сфери бізнесу, а й як напряму наукових досліджень на стику, насамперед, маркетингу та менеджменту з одного боку, й культурології, психології та інформатики з іншого. У цьому плані позначився авторитет в економічній науці Р. Kotler та інших відомих представників маркетингології: Р. Stern, Н. Meffert, [1-3] і провідна роль США у розбудові інформаційного суспільства.

Розвиток цих тенденцій відбувався у контексті глобалізації економіки. Вона зумовила якісно новий зміст взаємовідносин між країнами, компаніями та окремими індивідами: призвела до