

Список використаних джерел:

1. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. *NETPEAK JOURNAL*. 2023. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 22.10.2023).
2. Марусяк А. Туризм в епоху digital-маркетингу: як завоювати клієнтів і виділитися серед конкурентів. URL: <https://ain.ua/ru/2018/06/29/turizm-v-epokhu-digital-marketingu/> (дата звернення: 24.10.2023).
3. Маркетингові тренди 2023 року. *KYIVSTAR BUSINESS HUB*. 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/marketyngovi-trendy-2023-roku/> (дата звернення: 23.10.2023).
4. Thomas Hinton Social Media has the Greatest Influence on Travel Destination Choices. *STATISTA*. 2023. URL: <https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination/> (дата звернення: 24.10.2023).
5. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*, № 44. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36> (дата звернення: 22.10.2023).

Кітченко О.М.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Лялько К.А.

здобувач третього рівня вищої освіти кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

До початку повномасштабного вторгнення в Україні вже налічувалося багато місць, які були популярні серед туристів та були флагманами ринку туристичних послуг України. Такий популярний в багатьох країнах світу вид туризму як винний, в Україні почав свій розвиток багато років тому.

На сьогодні винний туризм відноситься до тематичних видів туризму та стає дуже популярним серед туристів, які є прихильниками активного відпочинку.

У світі є декілька регіонів, які є світовими лідерами не тільки з виробництва вина але й продажу винних турів: Франція, Італія, Іспанія, Австралія, Чилі, США та ін. Це країни, в яких географічно та історично склалися такі умови, які дають можливості розвивати співпрацю між виробниками вина та гравцями туристичної галузі, які допомагають створювати туристичний продукт у вигляді відвідування виноробних господарств, покупки самих виноробних виробів, проведення екскурсій, які дають змогу побачити весь технологічний процес та ін. Також туристичні компанії допомагають просувати та створювати певний образ виноробних господарств.

Просування продукції та послуг виноробних господарств надають можливості щодо підвищення пізнаваності серед споживача не тільки виноробних брендів, але й країн де вони виробляються. А це в свою чергу

збільшує економічний та туристичний потенціал країн та позитивно відбивається на економіці окремих регіонів.

Наразі відчувається поживлення розвитку цього напрямку туризму, в силу того що він надає можливості розвитку інфраструктури територій та окремих громад, а також сприяє активізації економічних процесів.

В Україні завдяки кліматичним, географічним та культурним умовам є всі передумови для розвитку саме цього виду туризму. Історично склалося, що в Україні існує декілька регіонів де виробництво вина є традиційним. Так Херсонська, Одеська, Миколаївська та Закарпатська області є найбільш перспективними в просуванні виноробної продукції та мають відповідну інфраструктуру та можливості.

На сьогодні під час воєнних дій більша частина цих областей втратила можливості щодо прийому туристів та виробництва вина. Є виноробні, які знаходяться в окупації або на межі де проводяться активні бойові дії. Але власники таких виноробень налаштовані позитивно, чекають завершення війни та вже будують плани на майбутнє. Для них на сьогодні важливим є розуміння своїх подальших перспектив, тому роботу над стратегічними напрямками розвитку розпочинати треба вже сьогодні.

Так, для виноробних підприємств на сьогодні необхідно працювати над створенням та розбудовою власних брендів, популяризацією продукції українських виробників не тільки на українському, а й на міжнародних ринках, вихованням власного споживача, навчанням його розбиратися в вині, тощо.

Взагалі пропонується працювати над всім комплексом маркетингу. По-перше, продуктом, а саме над розбудовою інфраструктури (в тих містах, де дозволяють воєнні умови) необхідної для подальшого прийому туристів. Тобто працювати над пошуком інвесторів та будівництвом власних готельних комплексів для прийому туристів, доріг, тощо.

По-друге, починати будувати розгалужену збутову інфраструктуру. Шукати партнерів серед туристичних компаній не тільки на українському ринку, але й міжнародному. Пошук партнерів на сьогодні ускладнюється тим, що частіше за все таких партнерів можна знайти приймаючи участь у виставках, ярмарках, конференціях та інших заходах. Але на сьогодні виїзд чоловіків за межі України є обмеженим і це ускладнює процес комунікації менеджменту виноробень чи їх власників з можливими партнерами. Також необхідно налагоджувати контакти з такими гігантами з продажу туристичних послуг як Booking.com та TripAdvisor.

По-третє, це робота із ціновою політикою. Наразі дуже складно планувати та встановлювати ціни, але є можливості вироблення маркетингових цінових стратегій, які в подальшому допоможуть привабити споживачів та конкурувати на ринку. Так, треба розуміти, що після закінчення бойових дій, скоріш за все не одразу буде можливим вийти на довоєнний рівень попиту. Також, рівень споживчих можливостей буде обмежений, тож необхідним буде ще більше поділення споживачів на різні ще менші сегменти, задля задоволення кожного конкретного споживача.

Четверте, просування. Розробка рекламних матеріалів та кампаній, підготовка до участі в виставках та ярмарках, конкурсах та дегустаціях повинні починатися задовго до їх початку. Також необхідно прописувати туристичні маршрути та заняття, які можуть захопити та привабити туристів.

Необхідним є продовження проведення роботи в соціальних мережах, веденні своїх особистих сторінок, розвитку тематичних блогів, відповіді на питання та заохоченні споживача до співпраці.

Можливі також різні варіанти колаборацій (проведення сумісних конкурсів, POS-матеріали, брендування продукції та ін.) з іншими гравцями ринку: ресторани, постачальники делікатесів, виробники одягу, виробники мерчу, мережі супермаркетів, інтернет-магазини та ін.

В подальшому цей вид туризму в Україні чекає складний шлях, але вже сьогодні багато виробників створюють умови для того, щоб в майбутньому мати економічний успіх: шукають інвестиції, працюють над інфраструктурою, покращують роботу в цифровому просторі, приваблюють майбутніх споживачів та ін.

Список використаних джерел:

1. Верещка О.Я. Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні» (м. Херсон, 25 квітня 2023 р.) Херсон: ХДАЕУ, 2023. С.33-35.

2. Карташова О. Соціально-економічні умови розвитку та просування туристично-винних кластерів в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. № 2 С. 151-159. <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/60>

3. Гаврилова О. В., Іваненко Т. Я., Марцун М. О. *Гастрономічний туризм: європейський досвід та українська практика. Modern Economics*. 2022. № 31(2022). С. 27-31. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-04](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-04).

Кобрак М.

III курс, спеціальність 073, освітня програма «Готельний і ресторанний менеджмент»,

Долга Г.В.

кандидат економічних наук, доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Чернівці, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний стан справ у сфері харчування та розваг у нашій країні свідчить про важливі зміни, які відбулися в діяльності вітчизняних підприємств, що надають послуги споживачам. Особливо відзначається ресторанний бізнес, який активно функціонує в соціальній та економічній сферах і відіграє важливу роль у підвищенні якості життя населення через задоволення його потреб.