

Доцільно враховувати передовий світовий досвід розвитку активних видів туризму, зокрема, за підтримки держави соціального туризму, спрямованого на ознайомлення місцевого населення з особливостями своєї країни, її природою, культурою та історією. Враховуючи величезний туристично-рекреаційний потенціал та фінансову підтримку з боку Європейського Союзу, наша країна має всі шанси зайняти гідне місце на світовому ринку туристичних послуг. Такий шлях можливий значною мірою завдяки розвитку туристичних кластерів.

Розвиток спортивно-туристичних кластерів – важливе соціальне завдання, вирішення якого сприяє не тільки збалансованості регіональних економік, але й залученню до підприємницької діяльності найбільш прогресивної частини населення, схильної до правильного способу життя та активного проведення дозвілля. Особливу увагу в дослідженні досвіду розвитку активних видів туризму в умовах туристичних кластерів варто приділити результатам такої діяльності в пострадянських країнах (Росія, Білорусь, Казахстан). Тільки за наявності поміркованої державної політики регіону може істотно поліпшуватися інвестиційний клімат в туристично-рекреаційному комплексі, що сприятиме зростанню кількості його об'єктів, збільшенню туристичних потоків, кількості робочих місць в туристичному та спортивно-оздоровчому секторі регіону, про що свідчить світовий досвід проектування моделі ефективного та конкурентоспроможного кластеру [4].

В Україні та її регіонах існують передумови для розвитку спортивно-туристичних кластерів. Крім розвитку спортивної інфраструктури та активного зростання рекреаційного і пізнавального туризму в суспільстві існує потреба в поєднанні спортивних занять і відпочинку. Прикладами створення та розвитку кластерних об'єднань та інших проектів, за допомогою яких успішно розвиваються активні види туризму та відпочинку в регіонах України є: «Кластер водного туризму в Чернігівській області», проект єдиного туристичного кластеру «Сіверщина» на Сумщині, річковий туристичний маршрут Миколаївською областю на пасажирських катамаранах, кластери зеленого туризму на Херсонщині та Одещині (у першу чергу, агроекологічно-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова») та ін.

Потребує проведення комплексної оцінки атрактивний потенціал спортивно-подієвого туризму туристичних територій України, зокрема, Одеського регіону як такого, що має всі умови для розвитку відповідних туристичних програм, маршрутів, подій. Площадкою для розвитку кластеру водних активних видів туризму в Одеському регіоні може стати смт. Сергіївка, як приваблива туристична дестинація.

Література

1. *Tourism Towards 2030 Global Overview*. URL: https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf (access date: 07.05.2021).
2. Гутовська Н. Г., Примаць Т. Ю. *Аналіз стану та перспектив розвитку Одеського туристичного регіону*. Економіка та управління національним господарством. 2018. № 25. С. 81–87.
3. *Про Національну стратегію з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року «Рухова активність – здоровий спосіб життя – здорова нація»* : Указ Президента України № 42/2016 від 09.02.2016 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016> (дата звернення: 07.05.2021).
4. *Мировой и российский опыт создания и развития кластеров в отрасли туризма* : материалы стратегической сессии ОАО «Центр кластерного развития «Якутия». URL: <http://www.myshared.ru/slide/992909> (дата обращения: 07.05.2021).

УДК 658.8:005.93.378.1

Михайлюк Олена Леонідівна
к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет (Україна)

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

JEL classification: O140; Z330

Ресторанне господарство – вид діяльності з надання послуг щодо задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. До закладів ресторанного

господарства відносяться (ст. 1 Закону «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів») [1]: ресторан, бар, кафе, їдальня, закусочна, піцерія, кулінарія, кіоск чи інший заклад, незалежно від територіальних ознак (місця) провадження господарської діяльності з громадського харчування та ступеня його доступності будь-яким особам, який забезпечує харчуванням невизначену кількість фізичних осіб.

Щорічно ресторанний бізнес стрімко розвивається. Конкуренція серед власників кафе і ресторанів вкрай висока: виграють ті, хто вміє швидко адаптуватися до мінливих умов, грамотно вибудовувати маркетингову стратегію і оптимізувати бізнес-процеси для зниження витрат.

Індустрія харчування в нашій країні розвивається досить високими темпами. В Україні можна прослідкувати впровадження різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує, з одного боку, підтримку одне одному, а, з іншого, – створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку.

Обсяг українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн., а за кількістю закладів (понад 15 тис.) він досягнув показників докризового 2013 року. За даними дослідницької компанії Nielsen у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10 994 підприємства у сфері харчування. Із них найбільша частка припадала на заклади типу кафе і ресторанів – 46% (5 009 од.). Закладів у категорії Fast Food дещо менше – 40% (4 427 од.), частка барів, пабів та нічних клубів найнижча – 14% (1 558 од.) [2].

Ринок розвивається не тільки кількісно, але і якісно, відповідно до мінливих переваг клієнтів. Поширення ідей здорового харчування призвело до того, що нові фаст-фуди, замість звичної калорійної їжі, стали пропонувати більш легку і здорову. Одним із факторів для розвитку ринку кафе-кондитерських є зростання кількості як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Аналізуючи діяльність із забезпечення стравами і напоями в Одеському регіоні, варто відмітити, що кількість таких підприємств склала на 2019 рік 488 одиниць (табл. 1) і працювало на таких підприємствах майже 3,3 тис. осіб.

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств сфери із забезпечення стравами та напоями у 2019 році склав 1,14 млн. грн. Найбільшими показниками виділялися великі та середні підприємства (табл. 2).

Таблиця 1

Кількість підприємств та зайнятість			
Вид діяльності	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників, осіб	Кількість найманих працівників, осіб
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	488	3478	3289

Джерело: [3]

Таблиця 2

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)			
Вид діяльності	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)		Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у розрахунок на одну особу, тис. грн.
	тис. грн.	у % до підсумку по області	
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	1141686	0,3	347

Джерело: [3]

Аналіз ринку ресторанного господарства регіону дозволив виділити наступні тенденції, характерні для його розвитку:

– вплив ідей здорового харчування. Близько 10% відвідувачів ресторанів є вегетаріанцями, тому для них відкриваються заклади відповідних форматів або надається можливість вибору відповідних страв в меню;

- зростання популярності монопродуктових закладів. Спеціалізація на одній страві, яка приготована в різних варіантах, створює у закладі особливу атмосферу;
- поява на ринку фуд-холів і фуд-кортів;
- розвиток франчайзингу. Найбільшою популярністю у франчайзі користувалися формати середнього і низького цінових діапазонів – фаст-фуди і кав'ярні;
- створення служб доставки їжі;
- діджиталізація і автоматизація роботизацій сфери ресторанного господарства;
- з'явився окремий напрямок розвитку цифрових технологій у сфері приготування, продажу та доставки їжі – Food Tech;
- досить вагомий сегмент ринку ресторанного бізнесу припадає на ринок fast-food, потенціал якого в Одеському регіоні є значною мірою нереалізованим.

До сучасних маркетингових інструментів просування у регіоні можна віднести: рестайлінг, ребрендинг, акції; системи автоматизації управління з використанням нових програмних продуктів (R-keeper, D-2, «МАРМ» та ін.); нові рекламні прийоми («пряма пошта», Internet-акції); вечірки-новинки (тематичні вечірки, PR-вечірки); введення дисконтних, накопичувальних, бонусних систем; запровадження подарункових програм з різною тематикою; нові додаткові послуги (послуги фумельє, нові розважальні послуги); нові формати та напрями обслуговування (формат «швидко і випадково», формат «майдан харчування», «креатив-напрямок», напрям «домашня кухня» тощо).

Таким чином, тенденції ринку та розвиток інфопростору вимагають від власників ресторанного бізнесу впроваджувати автоматизацію процесів у програми лояльності, у комунікації в соціальних мережах щодо прийому замовлень, розрахунку гостей, внутрішні процеси та обслуговування.

Література

1. *Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів* : Закон України № 771/97-ВР від 23.12.1997 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр#Text> (дата звернення: 19.03.2021).
2. Гірняк Л. І., Глагола В. А. *Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні*. Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип. 16. С. 71–78.
3. *Статистична інформація по сфері громадського харчування* / Головне управління статистики в Одеській області : сайт. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.03.2021).

УДК 338.48:330.341.1

Назаренко Ольга Василівна

*к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет (Україна)*

ВПРОВАДЖЕННЯ AGILE-МЕТОДІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА НОРЕСА

JEL classification: L830; M300

Agile-підхід як метод управління проектами з'явився ще на початку XXI сторіччя. Перші правила цього методу, які назвали Agile-маніфестом (англ. *Agile Manifesto*), включали нові принципи роботи та гнучку методологію, він був написаний програмістами для розробки. У 2012 році члени конференції SprintZero в Сан-Франциско адаптували його під маркетинг.

Agile-підхід постійно змінюється і за останні 2-3 роки активно почав застосовуватися в продажах і маркетингу, в нішах, де раніше не використовувався. Наприклад, в банківській сфері, фінансових компаніях, у виробників товарів, і навіть у сферах обслуговування, таких як туризм та готельно-ресторанна справа. Цей метод активно починає використовуватися в Digital-сфері шляхом аналізу та збору зворотного зв'язку від клієнтів. Велика кількість компаній стурбована запитанням, чи можуть вони застосовувати ті способи, які застосовували раніше. Наприклад, наразі особисте спілкування йде на другий план, велику роль відіграє спілкування в соцмережах, віртуальне спілкування, тому компаніям потрібно адаптувати маркетинг під нові способи комунікації.