

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-90>

УДК 338:658.8

## ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ “МАРКЕТИНГУ 5.0” В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕТНОКУЛІНАРНИХ ПОДІЙ

## PROSPECTS FOR THE APPLICATION OF “MARKETING 5.0” IN THE ORGANIZATION OF ETHNO-CULINARY EVENTS

**Безручко Любомир Степанович**кандидат географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0075-8631>**Біланюк Володимир Іванович**кандидат географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9149-5963>**Лозинський Роман Мар'янович**доктор географічних наук, професор,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8665-4431>**Bezruchko Liubomyr, Bilaniuk Volodymyr, Lozynsky Roman**  
Ivan Franko National University of Lviv

У статті проаналізовано особливості організації етнокулінарних подій із врахуванням глобальної цифровізації. Серед таких тенденцій виділено: втрата інтересу суспільства до традиційної кулінарії та масових заходів; низький рівень інформатизації гастрономічних подій; поляризація ринків та важкість визначення потенційних споживачів гастрономічних послуг; зміна способу життя внаслідок КОВІД-19, економічних криз, воєн, тощо. Одним із напрямів виходу з такої ситуації є впровадження механізмів «Маркетингу 5.0». Розглянуто можливості впровадження в організацію та просування на ринок етнокулінарних подій таких технологій, як: штучний інтелект, обробка природної мови, сенсорні технології та робототехніка, віртуальна та доповнена реальність, інтернет речей та інше. Визначено основні небезпеки та переваги від впровадження цифровізації в організації та просуванні гастрономічних подій.

**Ключові слова:** етнокулінарні події, гастрономічні події, маркетинг 5.0, цифровізація, штучний інтелект, інформаційні системи.

The article analyzes the peculiarities of organizing ethno-culinary events with regard to global digitalization and the development of information technologies. The following trends are highlighted: loss of public interest in traditional cooking and mass events; low level of informatization of gastronomic events; polarization of markets and difficulty in identifying potential consumers of gastronomic services; lifestyle changes due to COVID-19, economic crises, wars, etc. One of the ways out of this situation is the introduction of Marketing 5.0 mechanisms, which involves the use of human-mimicking technologies to create, communicate, deliver and increase value throughout the customer journey. The article considers the possibilities of introducing such technologies as artificial intelligence (for data analysis, etc.), natural language processing (Chatbots in messengers, voice messages, emotion readers), sensor technologies and robotics (for data collection and customer service), virtual and augmented reality (for detailing information in the process of learning about the ethnic characteristics of cuisine, as well as as an element of advertising) into the organization and promotion of ethnic foods, Internet of Things, etc. The main dangers and benefits of digitalization in the organization and promotion of gastronomic events are identified. The dangers include: loss of jobs and replacement of classic cooking methods; distrust of gastronomic event organizers in modern technologies; risk of privacy and cybersecurity issues; distortion of information about events and coverage of subjective assessment; impact of digitalization on potential consumers and decreased interest in traditions. The advantages are the following: the ability to use digitalization to automate the processes of organizing gastronomic events; continuous training and access to a significant amount of data; the use of modern technologies to popularize culinary traditions; improved service quality; the ability to provide an individual approach to service, while reaching a large number of consumers.

**Keywords:** ethno-culinary events, gastronomic events, marketing 5.0, digitalization, artificial intelligence, information systems.

**Постановка проблеми.** Кулінарні традиції це один із важливих елементів формування етнічних особливостей суспільства. Адже формування кулінарних традицій здійснюється, перш за все, через призму природних умов проживання людей. Саме природні особливості та традиційні стилі сільського господарства дозволили етнічним групам сформувати свої традиційні страви. А їжа стала елементом формування традицій та обрядів, які вирізняють різні етноси. У період глобалізації спостерігається суттєве руйнування традицій, а цифровий розвиток суспільства часто віддаляє людину від пізнання традиційних промыслів. У такий період особливо важливим елементом збереження традицій стає можливість їх комерціалізації, завдяки поєднанню етнотуристичного потенціалу території та сучасних підходів до ведення бізнесу. Добре фінансове становище та доступ до значного об'єму інформації формує у людини потребу у пізнанні та особистому спогляданні на об'єкти, які відображають розвиток суспільства. Саме тому особливо популярними стали різноманітні етнокулінарні події.

До етнокулінарних (еногастрономічних) подій відносять різноманітні заходи, організовані з метою знайомства із традиціями кулінарії певної території. Серед таких виділимо гастрономічні фестивалі, ярмарки традиційного продовольства, фермерські ярмарки, шоу традиційної гастрономії та інші заходи, які відображають кулінарні традиції території, де відбуваються.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням гастрономічних заходів та їх значенням для розвитку туризму займається низка дослідників, серед яких: Басюк Д., Огієнко М., Огієнко А, Олійник В., Шишкіна О. [1; 7; 4].

Попри традиційність досліджуваних заходів, сучасні події не можуть бути організовані без здійснення низки маркетингових заходів. Сьогодні актуальними стали дослідження івент-маркетингу як особливої складової, пов'язаної із просуванням продукції шляхом організації різноманітних заходів. Зокрема дослідження такого напрямку зустрічаються у працях Мунтіна І., Князева О., Значека Р. та інших [3]. Сучасні тенденції розвитку маркетингових стратегій та застосування інноваційних технологій розглянуто у праці Котлера Ф., Картаджая Х., Сетьявана А. [2].

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою публікації є вивчення можливості застосування підходів "Маркетингу 5.0"

до організації та просування етнокулінарних подій. Зокрема, вивчити можливості застосування сучасних інформаційних технологій для формування позитивного клієнтського досвіду в споживачів етногастрономічних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Організація різноманітних гострономічних подій стала окремою індустрією, яка суттєво підвищує туристичну привабливість територій та дозволяє популяризувати етнічні кулінарні тренди певних територій. Кожного року (за винятком періоду домінування вірусу КОВІД-19) у світі відбувається тисячі гострономічних фестивалів, які відображають територіальну специфіку кулінарії та особливості традиційних промыслів.

Аналіз розвитку гастрономічних подій та маркетингових підходів до їх просування дозволяє виділити низку проблем подальшої діяльності у сфері етнокулінарних заходів, серед яких:

- втрата інтересу суспільства до традиційної кулінарії та масових заходів;
- низький рівень інформатизації гострономічних подій;
- поляризація ринків та важкість визначення потенційних споживачів гострономічних послуг;
- зміна способу життя внаслідок КОВІД-19, економічних криз, воєн, тощо;
- зміна споживацьких інтересів.

Враховуючи проблеми, з якими стикається сфера гастрономічних заходів, важливим є вивчення особливостей впровадження сучасних механізмів маркетингу до організації та популяризації традиційних кулінарних заходів, що дасть можливість залучення коштів у більш бідні сільські території, а також зосередить увагу споживача на популяризації та пізнанні традиційних національних кулінарних промыслів.

На думку Котлера Ф., Картаджая Х. та Сетьявана А., сучасний розвиток суспільства вимагає переходу маркетингу до нової категорії "Маркетинг 5.0". Така динаміка пов'язана із зростанням технологізації у суспільстві та пришвидшенням процесів інформатизації внаслідок пандемії КОВІД-19. На думку авторів, маркетинг 5.0 – це застосування технологій, що імітують людину для створення, комунікування, донесення і збільшення цінності впродовж всього клієнтського шляху [2]. До таких технологій відносять штучний інтелект, сенсори, робототехніка, доповнена реальність, віртуальна реальність, інтернет речей, блокчейн та інші.

Важливість впровадження елементів маркетингу 5.0 в організації етнокулінарних подій пов'язана із тим, що сьогодні основним споживачем на глобальному ринку стають покоління Y і Z, які є найбільш цифровізованим сегментом суспільства. Проте ці покоління відзначаються меншим інтересом до традиційних напрямів господарювання та підвищеними інтересами до цифровізації. Тому саме впровадження сучасних технологій дозволить залучити цей сегмент до споживання гострономічних турів. Ще одним мотивом для орієнтування на ці категорії є те, що у покоління Бебі-бумерів та X, які мають найвищу купівельну спроможність, внаслідок захворювань на КОВІД-19 загострились проблеми із здоров'ям, спонукаючи їх віддавати перевагу лікувально-оздоровчим напрямкам подорожей. Для перспективних споживачів етнокулінарних подій формування нового клієнтського досвіду на основі сучасних технологій, на думку Котлера Ф. та інших, проходить 5 основних етапів (5А) [2]. При організації гастрономічних подій ці етапи можна визначити у наступній послідовності: 1. Ознайомлення (ознайомлення з подіями завдяки власному досвіду, рекламі або рекомендаціям); 2. Протягування (зацікавлення та потяг до вказаних подій); 3. Розпитування (накопичування більшої інформації про заходи та можливості їх відвідування); 4. Дія (рішення, яку саме подію відвідати); 5. Рекомендація (лояльність до відвіданого заходу та можливість рекомендації його оточуючим).

Проаналізуємо основні технології та способи їх залучення для організації етнокулінарних подій. Загалом варто виділити, що на формування сучасного клієнтського досвіду можуть мати вплив наступні сучасні технології.

*Штучний інтелект (ШІ).* Використання штучного інтелекту можливе на усіх етапах формування клієнтського досвіду, від ознайомлення до рекомендації. Сьогодні відбувається активне залучення ШІ до аналізу вподобань потенційних споживачів та виокремлення певних купівельних моделей на основі аналізу клієнтських Інтернет профілів. ШІ особливо активно використовують для розробки нових рекламних продуктів та спрощення і здешевлення реклами. Високе зацікавлення ШІ серед сучасного суспільства сприяє зацікавленню до заходів, які організовано із використанням ШІ.

*Обробка природної мови (ОПМ).* Найбільш відомі технології ОПМ – це чат-боти у різноманітних месенджерах. Сьогодні 75%

користувачів смартфонів обмінюються повідомленнями через месенджері [5]. Чат-боти в месенджерах стали звичними для вирішення різноманітних завдань та відповідей на питання. Тому використання чат-ботів може зменшити кількість персоналу потрібну для популяризації інформації про події та відповіді на питання потенційних споживачів. Зауважимо, що сьогодні існують і більш розвинуті технології ОПМ, проте їх висока вартість не робить їх доступними при сучасному розвитку гострономічних заходів.

*Сенсорні технології та робототехніка* можуть стати елементами збору даних про відвідувачів заходу, а також засобами їх обслуговування, що сприятиме зменшенню навантаження на працівників, які долучені до функціонування події. Зокрема перші роботи уже були впроваджені в готелях США, робот-консьєрж в готелі Hilton та робот-дворецький в готелі Aloft. Зрозуміло, що такі нововведення не зможуть замінити людський контакт у сфері послуг, але сприятимуть вивільненню часу для персоналізованого обслуговування клієнтів.

Важливим елементом розвитку етнокулінарних подій може стати впровадження *віртуальної (ВР) та доповненої реальності (ДР)*. Зокрема ці технології доцільно використовувати для додаткової реклами, адже потенційний споживач може віртуально оглянути пропоновані послуги. А також у процесі функціонування події доповнена реальність може більш глибоко показати етнічні особливості території, традиційні промисли, особливості вирощування продукції, етапи приготування та історію формування рецептур. Таке поєднання доповненої реальності та заходів на фестивалях чи інших подіях дозволять суттєво збільшити сегмент споживачів подієвих послуг. Зауважимо, що сьогодні існує низка прикладів використання ВР і ДР у музейних закладах, що суттєво підсилило зацікавленість такими об'єктами. Зокрема, у музеї заповіднику "Древній Звенигород" пропонують екскурсію з використанням ВР-окулярів, що суттєво підвищило інтерес до музею серед дітей та підлітків.

Ще одним технологічним елементом є *інтернет речей (ІР) та блокчейн*, які дають можливість організувати розумний дім, місто, територію.

Зауважимо, що перелічені технології можуть стати як елементом маркетингової діяльності, так і засобами для покращення функціонування різноманітних подій.

Зокрема, використання перелічених технологій у маркетинговій діяльності сприяє спрощенню низки заходів (рис. 1).

Маркетинговому аналізу великого об'єму даних, що дозволяє ухвалювати рішення на основі проаналізованої інформації. Сьогодні в Україні низка компаній, що надають послуги з аналізу великого об'єму даних. Серед них виділимо послугу "Big Data від Київстар", яка дозволяє сформувати портрет клієнта, знайти потенційну цільову аудиторію та здійснити персоналізовану розсилку повідомлень [6]. Зауважимо, що такими послугами доцільно користуватись і організаторам різноманітних гастрономічних подій, адже аналіз великих даних дозволяє виділити сегмент зацікавлених кулінарним мистецтвом та етнічними особливостями і повідомити їх про організований захід.

Передбачення результатів маркетингових стратегій та тактик теж відбувається значно швидше із використанням технологій ШІ.

Сучасні технологічні рішення дозволяють суттєво впливати на вподобання споживача, а також надавати інформаційні послуги без залучення людини. Це вивільняє час маркетологів для безпосередньої соціальної взаємодії із споживачами.

Важливим елементом вдосконалення маркетингових стратегій просування та організації етнокулінарних подій є пошук шляхів зацікавлення нових споживачів. Беручи до уваги, що сьогодні основним трудовим ресурсом стають представники покоління Z, інтерес яких до традиційних гастрономічних заходів є надзвичайно низьким, існує потреба в пошуку нових підходів до організації таких подій. Зазначене

покоління орієнтується на персоналізований контент, а також можливість контролювати та видозмінювати те, що вони споживають. Гастрономічні заходи не можуть відбуватись у вигляді виставок продукції, а потребують більше інтерактиву та залученості споживачів до приготування їжі традиційними методами. Також важливо врахувати, що досліджуване покоління стривожене сталістю довкілля та соціальними змінами [2], тому важливим є наголошення на збереженні традицій як елементу сталого розвитку. Уже сьогодні маркетологам потрібно замислитись про особливості формування пропозицій для покоління Альфа, яке більше інформатизоване та потребуватиме впровадження інформаційних технологій у всі сфери, а смарт-технології вважає невід'ємним елементом життя.

Якщо зважати на вподобання покоління, яке підростає то важливим питанням маркетингових досліджень стає сприяння інклюзії та сталий розвиток суспільства. Адже з однієї сторони, все більше уваги звертають на балансування економічних та соціальних потреб із збереженням довкілля. У той же час, обслуговування сучасного споживача потребує інклюзивного підходу та врахування його потреб, вподобань.

Попри низку небезпек, які супроводжують процес цифровізації, безперечно, переваги від нього є значно ґрунтовніші. А впровадження інформаційних технологій дозволить залучити до проведення етнокулінарних подій усі переваги гнучкого, контекстного та проектного маркетингу шляхом поєднання можливостей інформаційних систем та людини.



Рис. 1. Значення сучасних технологій для маркетингу

Джерело: складено на основі [2]



Таблиця 1

**Небезпека та переваги цифровізації для гастроподій**

<b>Небезпека</b>	<b>Переваги</b>
Втрата робочих місць та підміна класичних способів приготування страв	Можливість використання цифровізації для автоматизації процесів організації гастрономічних заходів
Недовіра організаторів гастроподій до сучасних технологій	Безперервне навчання та доступ до значного об'єму даних
Ризик питань приватності та кібербезпеки	Використання сучасних технологій для популяризації кулінарних традицій
Спотворення інформації про заходи та висвітлення суб'єктивної оцінки	Зростання якості обслуговування
Вплив цифровізації на потенційних споживачів та зниження інтересу до традицій	Можливість забезпечити індивідуальний підхід до обслуговування, при цьому охопивши велику кількість споживачів

Джерело: складено на основі [2]

**Висновки.** Загалом варто вказати, що сфера гастрономічних подій відноситься до тих, які мають низький рівень готовності до цифровізації, тому вони повинні здійснити низку заходів для активізації впровадження інформаційних технологій. Серед таких заходів виокремимо інвестування в цифрову інфраструктуру, формування циф-

рового клієнтського досвіду, пошук найбільш оптимальних інформаційних технологій для організації гастрономічних подій, тощо. У подальшому доцільно зосередити увагу на пошуку можливостей впровадження сучасних технологічних рішень для забезпечення функціонування гастрономічних подій.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

- Басюк Д. І. та ін. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія. За наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.
- Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0 Технології для людства : науково-популярне видання. К. : Рупа КМ-БУКС, 2024. 280 с.
- Мунтян, І., Князева, О., & Значек, Р. Р. (2021). Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>
- Олійник, В. В., & Шикіна, О. В. (2016). Сучасний стан та перспективи розвитку подієво-го туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5567/1B8.pdf> (дата звертання: 17.02.2025)
- Скільки користувачів у Telegram у світі та наскільки він популярний у порівнянні з іншими месенджерами. URL: <https://www.slovovidlo.ua/2024/04/30/infografika/suspilstvo/skilky-korystuvachiv-telegram-sviti-ta-skilky-vin-populyarnuj-porivnyanni-inshymy-mesendzheramy> (дата звертання: 17.02.2025)
- Big Data від Київстар для бізнесу Джерело: URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-big-data> (дата звертання: 17.02.2025)
- Ohienko, M., & Ohienko, A. (2019). Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг*. Інновації, 2(2), 213–222. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204>

**REFERENCES:**

- Basyuk D. I. et al. Wine and gastronomic tourism: global trends and local practices: monograph. Under the scientific editorship of D. I. Basyuk. Vinnytsia: PE TD "Edelweiss and K", 2017. 316 p.
- Kotler F., Kartajaya H., Setiawan A. Marketing 5.0 Technologies for Humanity: a popular science publication. K. : Rupa KM-BOOKS, 2024. 280 p.
- Muntyan, I., Knyazeva, O., & Znachek, R. R. (2021). Event marketing in the system of marketing communications of Ukraine. *Economy and Society*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>

4. Oliynyk, V. V., & Shykina, O. V. (2016). The current state and prospects for the development of event tourism in Ukraine. *Global and National Problems of the Economy*. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5567/1B8.pdf> (accessed 17.02.2025)
5. How many users Telegram has in the world and how popular it is compared to other messengers. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/30/infografika/suspilstvo/skilky-korystuvachiv-telegram-sviti-ta-skilky-vin-populyarnyj-porivnyanni-inshymy-mesendzheramy> (accessed on February 17, 2025)
6. Big Data from Kyivstar for business Source: URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-big-data> (accessed on February 17, 2025)
7. Ohiienko, M., & Ohiienko, A. (2019). Gastronomic festivals as a form of event tourism and restaurant business development. *Restaurant and hotel consulting. Innovations*, 2(2), 213-222. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204>