

НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
“ХАРКІВСЬКИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
ІНСТИТУТ”

Всеукраїнська
науково-практична
конференція

МАРКЕТИНГОВІ ТА
ОРГАНІЗАЦІЙНІ
МЕХАНІЗМИ
ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ
ГОСТИННОСТІ ТА
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

14 -15 Листопада
2023 року

ХАРКІВ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ
МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Матеріали
I Всеукраїнської науково-практичної конференції
(14-15 листопада 2023 року)
Частина 1

Харків
2023

УДК 379.85:338.48(063)

М 26

М 26 Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. – 525 с.

Збірник містить матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», яка відбулася 14-15 листопада 2023 року. У тезах доповідей частини 1 збірника висвітлено результати досліджень маркетингових інструментів та стратегій повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні, а також напрямків та механізмів розвитку туризму та гостинності в регіонах України.

Матеріали збірника будуть корисними для студентів, викладачів, науковців та працівників індустрії маркетингу, туризму та сфери гостинності.

Матеріали публікуються в авторській редакції

ISBN 978-617-05-0429-6

©Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», 2023

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

МАРЧЕНКО Андрій Петрович, доктор техн. наук, професор, проректор з наукової роботи НТУ «ХПІ» – голова;

МАНОЙЛЕНКО Олександр Володимирович, доктор екон. наук, професор, т.в.о. директора інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» – заст. голови;

ХОЛОДОК Валентина Дмитрівна, кандидат наук з держ. управління, директорка Обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму»;

ГЛАДЕНКО Юрій Миколайович, начальник відділу туризму та промоції Сумської обласної державної адміністрації;

КІБІК Ольга Миколаївна, доктор екон. наук, професор, завідувачка кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія»;

БАРАНОВА Валерія Вадимівна, доктора екон. наук, доцент, професор кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна;

ДИКАНЬ Валерія Володимирівна, доктор екон. наук, професор, професор Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу».

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ» – голова;

РАЙКО Діана Валеріївна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри маркетингу НТУ «ХПІ» – заст. голови;

ШИПУЛІНА Юлія Сергіївна, доктор екон. наук., професор, професор кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»;

БЕЗУГЛА Людмила Сергіївна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри туризму та економіки підприємства НТУ«Дніпровська політехніка»;

СТЕПАНОВ Віктор Юрійович, доктор наук з держ. управління, професор, професор кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури;

НАВРОЗОВА Юлія Олександрівна, канд. екон. наук., доцент, зав. кафедри підприємництва та туризму Одеського національного морського університету;

ПАСКА Марія Зіновіївна, доктор ветерин. наук, професор, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського;

НОСИРЄВ Олександр Олександрович, канд. геогр. наук., доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ»;

ЛАРКА Людмила Сергіївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»;

ЯСТРЕМСЬКА Олеся Олександрівна, канд. екон. наук, доцент, докторант, доцент кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

В ОРГАНІЗАЦІЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВЗЯЛИ УЧАСТЬ

- Сумська обласна державна адміністрація
- Обласний комунальний заклад «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
- Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
- Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
- Одеський національний морський університет
- Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
- Національний університет «Одеська юридична академія»
- Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
- Хмельницький національний університет
- Західноукраїнський національний університет
- Київський національний університет культури і мистецтв
- Державний університет «Одеська політехніка»
- Державний біотехнологічний університет
- Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка
- Харківська державна академія культури

ЗМІСТ

<i>Секція 1.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	
Бабко Н. М. ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ	13
Басов Д.К., Сокирко В.В., Перерва П.Г. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	15
Білоцерківець І.О., Рогожинський М.Я., Міняйло В.П ВПЛИВ ТІК-ТОК НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	18
Бондар С.В. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	23
Боровик О. Г., Ларка Л. С. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	27
Брайко М. Г., Брайко В.В. ПОШУК КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ІВЕНТУ В ПОДІСВОМУ ТУРИЗМІ	29
Брайко М. Г., Галіченко В. М. РОЗРОБКА КАРТИ ЕМПАТІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ВИННОГО ТУРИЗМУ	32
Валінкевич Н.В., Синиця К.О. МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	37
Вогулкіна Д. В., Харченко О. М. РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	39
Гавриленко Н. В., Гайченя Р. О. НОВІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	42
Гаркавий І. І., Мальована О. Г. ВАЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ	44
Герчанівська С. В. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	46
Гладенко Ю. М. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ КУРС ЯК МЕХАНІЗМ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	48
Горбатюк Ю.О., Антонюк К.Г. МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР УСПІХУ В ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВАХ: СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ	52
Golysheva I.O. CUSTOMER CENTRICITY AS A TOOL OF TOURISM MARKETING	55
Городянська Л. В., Кіщенко А. А., Коваль В. М. ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	57
Горішевський П.А., Луцик І.М. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА СТРАТЕГІЙ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	62
Gorokhova T. RESURGENCE AND ADAPTATION IN UKRAINIAN TOURISM: STRATEGIC RESPONSES TO POST-WAR AND PANDEMIC CHALLENGES	64
Грекова Т.М., Василіва Є.М. АГРОТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	67
Демчик В.В., Онищук Н.В. МЕТОДИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	71
Добрянська Н.А., Саленко Л.Р., Осадчук З.С. СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	73
Жегус О.В. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	76
Заїка Ю.А. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВІЙНИ	80
Зінченко В. СПРИЙНЯТТЯ ТУРИСТИЧНИХ ЛОКАЦІЙ ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ В ПЕРІОД ВІЙНИ (УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД)	82
Ільчук В.П., Лисенко І.В. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО СТАНУ	84
Казакова А.Ю., Мохненко А.С. МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ	87

відновлення здоров'я;

- екологічна відповідальність за прийняті маркетингові рішення стосовно використання природних ресурсів, збереження природно-заповідних зон;

- акцентування уваги на соціальних питаннях маркетингової діяльності, що враховує соціальну відповідальність бізнесу перед суспільством стосовно задоволення потреб соціально вразливих верст населення.

Виходячи з засад стійкого маркетингу, адаптованого до галузі туризму і гостинності, можна прогнозувати стійке функціонування зазначеної галузі, що обумовлюється стійким попитом на туристичний продукт, здатного задовольнити потреби широких верст населення. Високий рівень цінності здоров'я людини, необхідність його відновлення та збереження є стрижнем розробки і реалізації маркетингових рішень, що відповідають принципам стійкого маркетингу в умовах повоєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.

2. Управління стійким розвитком в умовах перехідної економіки: монографія: 2- е вид. перероб. і доп./ ред. М. Щмидт, Б.Хансман, Д. Плехов та ін. Дніпропетровськ: Котббус: НДУ-БТУ, 2016. 433с.

Казакова А.Ю.

аспірант кафедри економіки, менеджменту та адміністрування

Мохненко А.С.

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри фінансів, обліку та підприємництва

Херсонський державний університет

м. Херсон, Україна

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ

Маркетингові інструменти та стратегії для подальшого розвитку гостинності в Україні можуть бути важливими для стимулювання туристичного потоку та розширення інфраструктури готельного бізнесу в країні після війни.

Важливо зазначити, що маркетингові інструменти та стратегії повинні бути розроблені з урахуванням конкретних умов і потреб України. Наприклад, після війни необхідно буде ретельно оцінити збитки, завдані галузі гостинності, та розробити план їх відновлення. Також необхідно буде враховувати нові реалії туристичного ринку, зокрема зростання популярності екологічного туризму та туризму досвіду.

Впровадження ефективних маркетингових інструментів та стратегій може допомогти Україні стати привабливим напрямком для туристів з усього світу і відродити галузь гостинності після війни.

У галузі гостинності підприємства активно використовують маркетингові інструменти для створення та підсилення своїх брендів, оскільки успіх на світовому ринку залежить від ефективного спілкування з гостями, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

У умовах конкурентної сфери гостинності, готельно-ресторанні підприємства та фірми, що діють у сфері туризму, повинні не тільки забезпечувати високий рівень комфорту для своїх гостей, але й постійно підвищувати якість обслуговування клієнтів. Це включає в себе надання різних додаткових послуг, таких як інформаційні, побутові, посередницькі послуги, послуги бізнес-центру, організацію розваг та інше.

Актуальною проблемою для вітчизняних готелів є впровадження сучасних та ефективних моделей управління, які відповідають світовим стандартам. Це обумовлено необхідністю надання високоякісних послуг, зменшення витрат, координації персоналу та проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Маркетингове управління – це процес планування, впровадження та контролю маркетингових стратегій та дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства або організації. Маркетинг управління включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продуктів або послуг, встановлення цін, просування та рекламу [1, С. 136].

Основною метою маркетингового управління є забезпечення задоволення потреб споживачів і одночасно досягнення прибутковості для підприємства. Це може включати в себе вивчення ринку, конкуренції та здійснення стратегічних рішень щодо того, як найкраще позиціонувати продукцію на ринку і як залучити та утримувати клієнтів.

Ефективне функціонування готельних підприємств нерозривно пов'язана із взаємодією з клієнтами, тому успішність галузі гостинності значною мірою залежить від надання обслуговування, спрямованого на задоволення потреб та бажань клієнтів (клієнтоорієнтоване) (рис. 1).

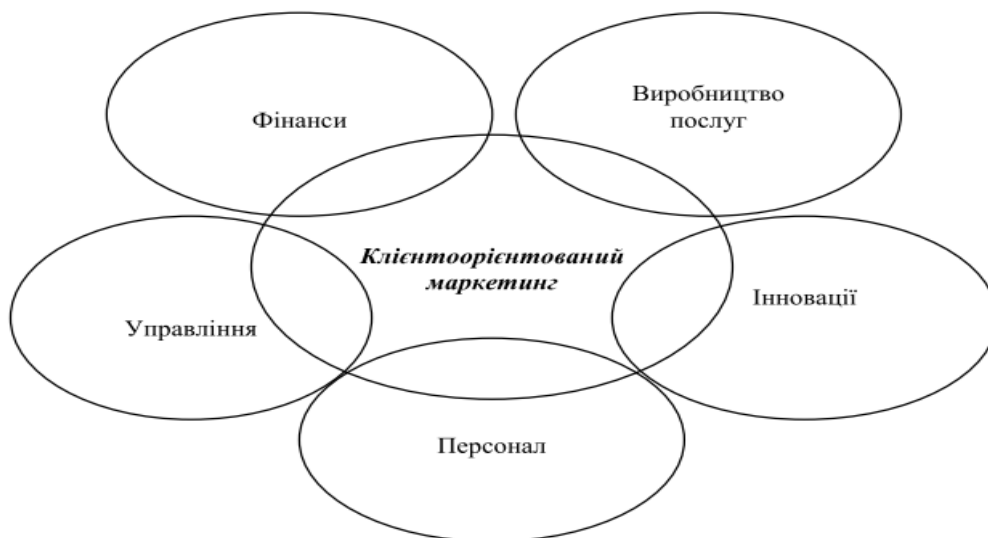


Рис. 1. Взаємозв'язок клієнтоорієнтованого маркетингу з іншими сферами.

Маркетинг може бути ефективним інструментом управління персоналом на підприємствах готельної сфери. Готелі, ресторани, туристичні компанії та інші підприємства готельної сфери можуть вигідно використовувати маркетинг для привертання, утримання та розвитку свого персоналу.

Ось декілька способів, якими маркетинг може бути важливим інструментом управління персоналом у готельній сфері:

1. Брендування роботодавця. Розвиток бренду роботодавця може зробити готель привабливим для потенційних працівників. Маркетингові стратегії можуть допомогти створити позитивний образ компанії серед співробітників.

2. Цільова аудиторія. Використання маркетингових принципів для привертання конкретних категорій персоналу. Наприклад, маркетинг може допомогти залучити талановитих кухарів, офіціантів або менеджерів.

3. Сегментація ринку персоналу. Розділення потенційних співробітників на групи зі спільними потребами та вимогами. Це дозволяє пристосовувати умови роботи, навчання та інші переваги для різних категорій працівників.

4. Внутрішні комунікації. Маркетингові підходи можуть бути використані для покращення внутрішнього спілкування зі співробітниками, що сприяє покращенню робочих відносин та підтримці корпоративної культури [2, С. 21].

5. Мотивація та винагороди. Використання маркетингових стратегій для розробки програм мотивації та винагород, які стимулюють високий рівень продуктивності та задоволеності співробітників [3, С. 134].

6. Оцінка задоволеності співробітників. Використання методів маркетингового дослідження для оцінки задоволеності та потреб персоналу. З цією інформацією можна вдосконалювати умови роботи та програми підвищення кваліфікації.

7. Програми розвитку персоналу. Використання маркетингового аналізу для розробки програм навчання та розвитку співробітників з метою поліпшення їхніх навичок та кар'єрних можливостей [4, С. 13].

8. Зворотній зв'язок та аналіз результатів. Збір відгуків та аналіз результатів маркетингових заходів для зміни стратегій управління персоналом на основі даних.

Маркетинг як інструмент управління персоналом в готельній сфері може допомогти покращити привабливість компанії для співробітників, покращити комунікацію, мотивацію та розвиток персоналу, а також досягнути стратегічних цілей бізнесу.

Отже, можна зробити висновок, що в контексті впровадження програм розвитку готельних підприємств маркетинг відіграє важливу роль. Цей процес передбачає використання різних маркетингових інструментів і стратегій для досягнення успіху на ринку гостинності.

Для збільшення ефективності маркетингового менеджменту готельних підприємств, необхідно постійно вести аналіз ринку туристичних послуг. Цей процес включає в себе вивчення потреб та попиту споживачів, визначення конкурентів та їхніх стратегій, а також ідентифікацію можливих сегментів ринку, які можуть приносити прибуток.

Ефективне організування маркетингової діяльності дозволяє готельним підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність і залучати більше клієнтів. Це включає в себе розробку якісних маркетингових стратегій, рекламу, вивчення і використання новітніх технологій та інструментів маркетингу для залучення уваги гостей і партнерів. В цілому, маркетинг є ключовим фактором успіху готельних підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Мохненко А.С. Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства // Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія. Львів, 2023. С. 136–160.
2. Мохненко А.С. Модель організаційно-економічного механізму логістичної системи підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. Херсон, 2023. №48. С. 19–24.
3. Мохненко А.С. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможного розвитку підприємств регіону: звіт про науково-дослідну роботу. Херсон. ХДУ, 2023. 229 с.
4. Мохненко А.С. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. Херсон, 2023. № 49. С. 11–17.
5. Мохненко А.С. Формування інноваційної стратегії розвитку підприємства / А.С. Мохненко, Р.А. Антонов, О.О. Чмут // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: міжнар. наук.-прак. конф. (м. Одеса, 8 вересня 2023 р.). Одеса, 2023. С. 251-252.
6. Мохненко А.С. Характеристика типів фінансової стійкості / А.С. Мохненко, Ю.П. Стрела А.С. Виговська // Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів: міжнар. наук.-прак. конф. (м. Івано-Франківськ, 03-04 листопада 2022 р.). – Івано-Франківськ, 2022. – С. 62-64.
7. Mokhnenko A. Investment provision of formation of competitive infrastructure of enterprises of the Kherson region / O. Fedorchuk, A. Mokhnenko // Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності: теоретичні, практичні та освітні аспекти: всеукр. наук.-прак. конф. (м. Дніпро 30-31 березня 2020р.). – Дніпро, 2020. – С. 278-281.

Каїль О. О.

здобувач 2 курсу магістратури спеціальності «Туризм»

Юхновська Ю.О.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту та туризму
Хортицька національна академія,
м. Запоріжжя, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВОЄННИХ ПОДІЙ: ВІДНОВЛЕННЯ ГАЛУЗІ

У період після конфлікту країни часто опиняються на роздоріжжі, шукаючи шляхи для відновлення та зростання.

Наукове видання

*I Всеукраїнська науково-практична конференція
«МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ»*

Матеріали конференції
Частина 1

Відповідальний за випуск *проф. Н. В.Якименко-Терещенко*
Редактор *О.О.Носирєв*
Дизайн обкладинки *Н.В. Якименко-Терещенко*

Підп. до друку __ . __ . 2023 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. ____.
Наклад ____ прим. Зам. № ____ . Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХПІ». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
