

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

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

Жегус О.В.
доктор економічних наук, професор, професор
кафедри управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Сфера туризму в Україні переживає друге найбільше потрясіння за останні роки. Позбавлення можливості людей переміщуватися повністю зупинило туризм з березня 2020 р. з початком карантинних обмежень, пов'язаних з боротьбою з поширенням пандемії COVID-19. За роки пандемії туризм став однією з найбільш постраждалих галузей у світі. За даними Державної служби статистики України [1] у 2020 р. кількість реалізованих туристичних пакетів зменшилася більше, як на 50%, а їх вартість – майже на 72%, кількість обслугованих туристів скоротилася на 63%. За цей період кількість туроператорів та турагентів скоротилася з 4441 до 3867, не витримали цієї ситуації та вийшли з ринку 574 суб'єкта, що склало 13%.

Відновлення ринку та діяльності підприємств туристичної індустрії в цілому стало надзвичайно важливим завданням для економіки численних країн. В Україні ситуація виявилася ще складнішою. Через слабкі та малоефективні механізми адаптації відновлення туристичної сфери в відбувалося досить повільно. До того ж соціально-економічні проблеми, які загострилися в Україні під час пандемії, сприяли зменшенню внутрішнього платоспроможного попиту. Додатковим стримуючим чинником для вітчизняного туризму став високий рівень небезпеки унаслідок військової агресії на сході країни з 2014 р., унаслідок чого потоки іноземних туристів суттєво скоротилися.

Наступним випробуванням для країни, бізнесу, людей стало повномасштабне військове вторгнення. І знов індустрія туризму опинилася у надзвичайно складних умовах. Значна кількість об'єктів туристичної інфраструктури з початку військової агресії опинилися на територіях, на яких велися активні бойові дії. Окремі з них частково або повністю були зруйновані, інші зачинилися через велику небезпеку, окремі заклади готельно-ресторанного господарства припинили свою основну діяльність і перетворилися на волонтерські центри. На заході більшість готелів, санаторіїв перетворилися на місця прийому переселенців з окупованих регіонів та регіонів, на яких велися активні бойові дії. Для відновлення своєї основної діяльності заклади готельно-ресторанного господарства та суб'єкти туристичної діяльності повинні не просто адаптуватися, а трансформуватися, приділяючи значну увагу пошуку інноваційних ідей та нових можливостей в сучасних умовах, щоб вижити та утриматися на ринку, та далі розвиватися у повоєнному періоді.

Туристичні оператори та агентства перш за все мають реагувати на зміни потоків туристів, потреб та запитів потенційних клієнтів. Через військову

агресію припинилися потоки міжнародного туризму, тому ключовим завданням є формування та стимулювання попиту на внутрішні туристичні продукти. Мешканці країни, які залишилися, вже другий рік поспіль живуть та працюють в умовах надзвичайної небезпеки, відчувають постійні страхи і хоча б тимчасовий відпочинок їм абсолютно необхідний. При цьому виникає нова форма потреби у відпочинку для психологічного розвантаження, позбавлення стресу та зміни обстановки. В умовах обмеження виїзду чоловіків призовного віку потенційні споживачі все більше проявляють інтерес до відпочинку в Україні, як альтернативу подорожей за кордон. У цьому контексті виникають сприятливі умови для суб'єктів туристичної індустрії щодо поступового відновлення попиту на внутрішні подорожі. Крім того, в найближчому майбутньому, як тільки встановиться мир в Україні, вона стане привабливим туристичним напрямком для усього світу завдяки проявленій мужності, стійкості, волі до перемоги українського народу. Вже зараз відчутні сигнали підвищення інтересу до України, нашої культури, традицій, Саме зараз з'являються нові можливості для перезавантаження туристичної сфери, для цього потрібно запустити інноваційний процес і знайти нові ідеї туристичних продуктів та організації туристичного сервісу відповідно до актуальних потреб та вимог споживачів.

Маркетингові інновації, зокрема удосконалення та/або оновлення товарів, послуг, сервісу; використання сучасних та нових методів й інструментів просування, взаємодії та комунікації зі споживачами; впровадження новітніх цифрових та аналітичних технологій; генерація та реалізація креативних ідей стають необхідними для реанімації наразі і подальшого повоєнного розвитку туристичної індустрії в Україні.

У процесі пошуку інноваційних ідей слід урахувати наступні особливості та зміни попиту на туристичні послуги в Україні, які сформувалися під впливом наслідків сучасних шоків:

- зменшення загального туристичного потоку та повільність відновлення попиту, що потребує активізації маркетингових зусиль для просування туристичних продуктів, впровадження маркетингових інновацій, використання сучасних цифрових методів та інструментів взаємодії та комунікації з потенційними клієнтами;

- перемикання уваги та попиту на внутрішній туризм, для розвитку якого важливо сформувати нові туристичні продукти з різними концепціями, впровадити зміни в туристичний сервіс, процеси обслуговування. Зокрема беззаперечним стане обов'язковість страхування та забезпечення безпеки під час проїзду та проживання, це має стати невід'ємною складовою оновленого туристичного продукту;

- зміна типів туризму: туризм на природних територіях як альтернатива відпочинку на морі; відпочинок в невеликих містах може стати більш популярними, оскільки вони можуть бути сприйняті як більш безпечні в порівнянні з великими мегаполісами; зростання інтересу та попиту на культурний, екскурсійний, арт-туризм. Виникає необхідність розвитку нових

типів туризму – будівничого туризму з метою долучення до відбудови, реконструкції та підтримки постраждалих регіонів, а також реабілітаційний – для відновлення фізичного та психологічного стану постраждалих від військової агресії;

– зміна географії туристичних напрямків: зростання популярності туристичних територій, об'єктів та напрямків, які розташовані подалі від зони бойових дій.

У відповідь на нові потреби, запити та очікування потенційних споживачів туристичних послуг серед інноваційних ідей щодо туристичних продуктів рекомендується розробляти пакетні тури, які максимально включали б усю сукупність необхідних туристичних послуг, включаючи трансфер, проживання, харчування, послуги досугу, спортивні, медичні, освітні тощо. Комплекс маркетингу туристичного продукту має включати крім традиційних 7P такий елемент як «емоції», який дозволить посилити враження клієнтів та підвищити їх задоволеність. Виокремлений та запропонований ще у 2015 р. елемент E (emotions) [2] зараз для вітчизняних споживачів набуває особливого значення. Наші люди, відправляючись у подорожні шукають у хвилинах відпочинку щось більше, що вони не можуть зараз відчувати у буденному житті, яке наповнено невизначеністю, стресами, страхами за життя, переживаннями за майбутнє. По-іншому вони зараз відчувають і бачать красу нашої природи, з новою силою сприймають національну культуру, традиції.

З урахуванням обмеженості платоспроможного попиту необхідно продумати забезпечення цінової доступності туристичних продуктів. Тому актуальною є стратегія диференціації туристичних продуктів за термінами подорожі, наповненістю пакету послугами, що дозволить запропонувати тури різних цінових категорій та задовольнити потреби різних цільових аудиторій. Прикладами актуальних в майбутньому пакетних турів можуть бути: міні-відпустки або тури вихідного дня (на 2-3 дні); тури «Відпочинок поблизу» – це варіанти турів пакету економ класу; «Wellness тури», «Гастрономічні тури» залежно від сервісу та кількості днів – варіанти стандартного відпочинку, пакети «Відпустка all inclusive» – варіант преміум-відпочинку. Але кожен із цих видів турів можна зробити як персоніфіковану пропозицію залежно від запитів та платоспроможності клієнтів, головне показати варіанти і надати можливості вибору. У цьому контексті проривним інструментом може бути розробка мобільного застосунку на кшталт «Планувальник туру», використання якого дозволить забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта. Клієнторієнтованість та індивідуальний підхід стає апіорним принципом у формуванні та просуванні туристичних продуктів [3].

Особливої уваги під час пошуку і розробки інноваційних ідей, нових маркетингових методів та інструментів в туристичній сфері слід приділити впровадженню цифрових технологій. У цілому перспективним напрямом є розвиток Smart-туризму, що передбачає переорієнтацію на впровадження і застосування smart-технологій для створення додаткової цінності туристичного досвіду для клієнтів.

Нові вимоги слід ураховувати до організації готельного сервісу, важливими атрибутами якого мають стати турбота про затишок, атмосферу, цілеспрямоване створення умов для позитивних емоцій та вражень гостей. Від персоналу всієї туристичної індустрії знадобляться підвищена стресостійкість, відкритість для спілкування, готовність максимально вислухати гостя та проявити емпатію до його особистих проблем, швидкість реагування на запити та допомога клієнтам, а також нові компетентності, зокрема володіння іноземними мовами та проявлення культурної чутливості в процесі комунікації та взаємодії з іноземними клієнтами, вміння зберігати спокій та здатність ефективно діяти в критичній ситуації, відповідальне ставлення до безпеки клієнтів, навички надання першої медичної допомоги.

Ураховуючи значну кількість постраждалих людей в Україні унаслідок військової агресії, особливої важливості в туристичній сфері набуває принцип інклюзивності. Розробляючи пакетні тури, потрібно буде ураховувати придатність місць проживання, закладів харчування, транспорту туристичних та культурних локацій для людей з фізичними обмеженнями. Важливо буде передбачити для них медичні й реабілітаційні послуги та психологічну допомогу. За можливістю потрібно планувати участь соціальних працівників або спеціально підготовлених людей, які будуть супроводжувати туриста з особливими потребами у подорожі. У цьому контексті Україна може стати флагманом у світі в розвитку інклюзивного туризму на новому рівні, що також відкриє можливості для залучення іноземних туристів з особливими потребами.

Саме зараз з'являються нові можливості для перезавантаження туристичної сфери в Україні. Попри усі негаразди і втрати важливо усвідомити, що криза руйнує старе, слабе, навіть коли нове і сучасне також знищується або розвалюється, то потрібно усвідомити, що на зміну цьому має прийти краще, ніж було. Головне – проявити винахідництво та підприємливість, щоб знайти і побачити нові можливості, а це є найбільш складним і потребує зміни поглядів, мислення, методів, процесів та технологій в усіх складових туристичного бізнесу, особливо в маркетингу та менеджменті.

Загалом, в Україні є великий потенціал для розвитку туризму завдяки своїй культурній спадщині, природній красі та проявленій мужності нашого народу в боротьбі з військовою агресією. Важливо продовжувати розвивати та підтримувати туристичний сектор, стимулювати його відновлення та зміцнення, що сприятиме розвитку економіки, покращенню іміджу України та забезпеченню привабливості туристичних послуг для вітчизняних та іноземних туристів.

Список використаних джерел:

1. Туристична діяльність в Україні у 2020 році. URL. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/tyr/tyr_dil/tur_d_19_u.xlsx.
2. Apelt H., Velykochy V., Zhehus O., Filiuk S., Zhumbei M. Formation of a Strategy for Providing Customer-Oriented Tourist Services/ *Academy of Strategic Management Journal*. Volume 18, Special Issue 1, 2019. URL. <https://www.abacademies.org/articles/Formation-of-a-strategy-for-providing-customer-oriented-tourist-services-1939-6104-18-SI-1-451.pdf>.

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.
