

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

Каїль О.О., Юхновська Ю.О.МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВОЄННИХ ПОДІЙ: ВІДНОВЛЕННЯ ГАЛУЗІ	90
Кисіль Є.Є., Міняйло В.П. ВПЛИВ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	92
Кізюн А.Г., Фуркевич А.В. ВПЛИВ SMM НА ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	95
Кітченко О.М., Лялько К.А. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	98
Кобрак М., Долга Г.В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	100
Ковальова В. О., Косенко О.П. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ	103
Козловська С. Г., Кочума І. Ю.МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ НЕЙМІНГУ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	106
Копиця А.О., Лепський Р.С., Перерва П.Г. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	109
Косенко О. П., Бур'ян О. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	112
Косенко С.А., Перерва П.Г. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	114
Косенко Є. А., Шеїн О. С., Косенко С. А. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ЧАС	117
Костенко А. В., Файвішенко Д. С. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТОКУ В УКРАЇНУ ПІСЛЯ ВІЙНИ	120
Кравчук Є. А., Компанець К.А. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ	123
Кривомлін В.В. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ З СИСТЕМОЮ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	128
Криворучко Г.В., Пономаренко М.С. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	130
Кришталь Г.О., Васильконова Е.О., Таран С.Ф. ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	133
Крупський О.П., Стасюк Ю.М. ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	136
Ларка Л. С. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	138
Літвиненко М. В., Богдановська М. І., Сліпак І.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	140
Літвиненко М. В., Борисенко Є. А. АНАЛІЗ СТАНУ ГАСТРОТУРИЗМУ У ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД ТА ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВИХ ПЕРСПЕКТИВ ЙОГО РОЗВИТКУ ПІСЛЯ ВІЙНИ	142
Літвиненко М. В., Скрипченко Я.Д. РОЗДУМИ ЩОДО НАЯВНОЇ СИТУАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВЕЛОТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВІЙНИ	145
Манзюк Е. С., Компанець К.А. ХОСТЕЛИ. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ	147
Медвідь Г.С. МЕНЕДЖМЕНТ КРИЗИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	150
Мельников С.В., Касьяненко М.М. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	153
Мірошник М. В., Сіухін Є.С., Фурман Р.В. КРОС – МАРКЕТИНГ У ПРАКТИЦІ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	158
Москвіна М. Є., Скригун Н. П. ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ	161
Нестеров Д.О., Перерва В.О., Перерва П.Г. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	164
Нечепоренко Д.А., Крамської О.Ю., Перерва П.Г. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ	167

цільова орієнтація сучасних маркетингових інструментів та їх оперативність у контексті організації роботи із інформацією забезпечують ріст результативності маркетингової стратегії та загальної конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інновінг в туризмі: монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг. Екон. ун-т, 2022. 532с.
2. Маркетинг в туризмі Тема 1. 2022. URL: <https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/.html>.
3. Корюгін А.В., Матвеев М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/>.
4. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Глобальна економіка*. 2020. №2. С. 21—37. URL: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02).
5. Маркевич М. Організація маркетингової діяльності туристичних підприємств URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>.

**Кізюн А.Г.**

*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи*

**Фуркевич А.В.**

*здобувач освітнього ступеня «магістр»*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Державного торговельно-економічного університету*

*м. Вінниця, Україна*

## **ВПЛИВ SMM НА ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Традиційно компанії туристичної сфери одними з перших впроваджують технологічні нововведення для розвитку бізнесу, і соціальні мережі є провідним каналом у цьому технологічному новаторстві.

SMM (social media marketing) або маркетинг у соціальних мережах – це використання соцмереж для досягнення бізнес-цілей. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok або будь-які інші платформи – найкращі друзі для просування бренду, продукту, послуги [1].

Для просування в SMM найчастіше використовуються прес-релізи, пости в блозі і кейси. Для взаємозв'язку з клієнтами компанія повинна вибрати певну манеру спілкування. Щоб зрозуміти, яким повинен бути так званий голос компанії, потрібно визначитися з такими моментами: тип цільової аудиторії; читабельність контенту; частота звернень до користувача; види використовуваних каналів.

Індустрія туризму має при звичаїтися до нових цифрових маркетингових стратегій, щоб завоювати потенційних клієнтів. Ключ до успіху криється у

надточно таргетованому контенті з ефективним використанням персоналізованого ретаргетингу у поєднанні з можливостями штучного інтелекту та глибинного навчання [2].

До того ж сучасні маркетологи стверджують, що соціальні мережі є одним із найпопулярніших каналів продажів в інтернеті, про це свідчить і статистика. Так, лише у 2022 році понад 4,59 млрд. людей у світі користувалися соціальними мережами. І прогнозується, що у 2027 році ця цифра зросте майже до 6 млрд. Платформи соціальних мереж змагаються за те, щоб стати наступним місцем для покупок. Так, Instagram має Instagram Shopping, Facebook – Facebook Shops, а TikTok тестує нові функції електронної комерції та партнерства [3].

Також необхідно наголосити, що за даними American Express, соціальні медіа мають найбільший вплив на користувачів при виборі туристичних напрямків [4]. Джерело свідчить, що на 11% більше туристів піддається впливу соціальним мережам, чим впливу ТБ, а сім'я та друзі впливають на 28% менше споживачів в порівнянні з впливом соціальних мереж.

За оцінками респондентів, найпопулярнішими платформами (найбільш використовуваними під час відпустки) стали: Facebook – 62%, Instagram – 46%, YouTube – 33%, Twitter – 26%, Snapchat – 24%, Reddit – 18%, Pinterest – 17%. Найпопулярнішими видами діяльності у Facebook стали оновлення статусів і завантаження фотографій, в Instagram – публікація фотографій (43%), публікація в Instagram Stories (30%).

Цікава тенденція використання Інтернету та соціальних мереж в туризмі прослідковується у різних генерацій людей (X, Y, Z та інші, які існують згідно з теорії поколінь). Люди покоління Y (мільеніали) переважно використовують Facebook, а покоління Z (зумери) – Instagram. Зумери (або центеніали) – це люди, що з'явилися на світ в епоху Інтернету, тому вони не ділять світ на цифровий і реальний. Центеніали знають особливості кожної соціальної мережі, розуміють, коли, куди та яке фото викласти, щоб воно зібрало максимальну кількість лайків [5].

Отже, для вдалого просування туристичним підприємствам необхідно заявити про свою діяльність у соціальних мережах, не просто заявити, а й регулярно та активно вести блог. Для вдалого ведення соц. мереж необхідно розробити контент-план на певний період часу, відповідно до мети та завдань, та націлений на конкретну цільову аудиторію. Щоб якісно структурувати контент-план спочатку необхідно обрати правильну маркетингову концепцію розроблену на підставі маркетингових досліджень обраного підприємства.

Маркетингова концепція для туристичного агентства повинна бути спрямована на створення привабливого образу та просування подорожей та туристичних послуг. Основні принципи такої концепції можуть включати:

- 1) Залучення уваги клієнтів: Створення відмінного візуального контенту та заголовків, які привертають увагу і створюють бажання подорожувати.

- 2) Збільшення знань про подорожі: Надання корисної інформації про різні місця та види подорожей, а також поради щодо планування подорожей.

3) Заохочення бронювань: Створення акцій та спеціальних пропозицій для стимулювання бронювань турів та послуг.

4) Взаємодія з аудиторією: Активний обмін інформацією та відповіді на питання клієнтів та коментарі в соціальних мережах.

5) Створення спільноти та бренд-лояльності: Подолання спільноти фанів та постійних клієнтів, що дозволить підсилити бренд-лояльність.

Розглянемо контент-план туристичного підприємства для соціальної мережі Instagram (табл. 1).

Таблиця 1

### Контент-план туристичного підприємства

	1 місяць Ознайомлення та відкриття	2 місяць Планування подорожей	3 місяць Спільнота та взаємодія
1 тиждень	1. Публікація вітального посту. 2. Відомості про агентство та команду	1. Пости з корисними порадами щодо планування подорожей. 2. Відомості про візи та страхування	1 Проведення конкурсу «Найкраще фото з подорожі». 2. Відповіді на запитання клієнтів у форматі «Питайте експерта»
2 тиждень	1. Пости зі зображеннями різних популярних місць. 2. Відомості про послуги та тури.	1. Пропонуйте акційні пропозиції для конкретних турів. 2. Публікація інфографіки з кращими місцями для відпочинку.	1. Публікація інтерв'ю зі співробітниками агентства. 2. Поділіться історіями успіху клієнтів.
3 тиждень	1. Розпочніть конкурс «Місце мрії» для залучення аудиторії. 2. Відео-екскурсія в офісі агентства.	1. Рекомендації щодо пакування та екскурсій. 2. Відео з відгуками клієнтів, які повернулися з подорожі.	1. Акційні тури для лояльних клієнтів. 2. Репост відомих мандрівників та блогерів.
4 тиждень	1. Поділіться відгуками клієнтів та фото з їхніми подорожами. 2. Презентація тематичного хештегу.	1. Презентація «Подорожі місяця» зі знижкою. 2. Запрошення на вебінар щодо планування подорожей	1. Завершення конкурсу «Місце мрії» та нагородження переможців. 2. Анонс нових турів і акцій на майбутні місяці.

Отже, в умовах підвищеної конкуренції у сфері туризму, залежності від зовнішніх умов ринку та короткого життєвого циклу питання створення системи соціального медіа маркетингу туристського підприємства набуває підвищеної актуальності, оскільки щороку кількість користувачів соціальними мережами значно зростає та має все більший вплив на споживачів різних сфер в цілому, так і значний вплив на споживачів туристичної сфери.

### 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