

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 ГОСПОДАРСКУ 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
Льчук 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

заходів для впровадження стратегій відновлення та розвитку, формуватимуть засади циркулярної економіки в територіальних громадах.

Впровадження продуктів поглибленої переробки промислових конопель української селекції в сфері гостинності сприятиме «зеленому» сталому інтегруванню України в Європейське співтовариство.

Активне позиціонування екологічних властивостей продуктів поглибленої переробки промислових конопель сприятиме розвитку біоекономіки України, створенню ланцюгів доданої вартості, формуванню конкурентоспроможних туристичних дестинацій.

Список використаних джерел:

1. The glasgow declaration on climate action in tourism. URL: <https://www.unwto.org/the-glasgow-declaration-on-climate-action-in-tourism> (дата звернення 12.11.2023).
2. Transition pathway for tourism. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1> (дата звернення 12.11.2023).
3. Зелена книга «Ринок технічних конопель». URL: <https://regulation.gov.ua/book/165-zelena-kniga-rinok-tehnicnih-konopel> (дата звернення 12.11.2023).

Горбатюк Ю.О.

Здобувачка групи Т-41д кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Антонюк К.Г.

доктор філософії, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР УСПІХУ В ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВАХ: СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ

Туристична галузь є однією з найбільш важливих та динамічних індустрій у світі, і її внесок у глобальну економіку значний. Успіх туристичних агентств, які працюють у цій галузі, визначається безліччю чинників, проте одним із найкритичніших є ефективний менеджмент та стратегічне планування.

Туристичні агентства, які ефективно управляють своєю діяльністю, можуть забезпечити не тільки власний успіх, але й сприяти розвитку туристичної галузі в цілому. Отже, менеджмент в цій сфері має ключове значення.

У широкому розумінні менеджмент є наукою і мистецтвом перемагати, досягати поставлених цілей, використовуючи працю, мотиви поведінки та інтелект людей. Отже, йдеться про цілеспрямований вплив на людей з метою перетворення неорганізованих елементів в ефективну і продуктивну силу.

Менеджмент можна визначати також як вид діяльності з керування організаційним процесом і як управління людьми в різноманітних організаціях.

Якщо звернутися до формули організаційного процесу О. Богданова, який розглядає менеджмент як сукупність організації зовнішніх сил природи, людських сил, досвіду, то менеджмент туризму потрібно розуміти як управління взаємодією складників організаційного процесу — багатства природи, праці, досвіду, інтелекту, мотивів поведінки людей — у туризмі як сфері людської діяльності [1, с. 163].

Ефективне управління є критичним фактором успіху туристичних агентств. Управління в цій галузі включає в себе ряд ключових аспектів, які визначають спроможність агентства конкурувати на ринку та забезпечувати клієнтів високоякісними послугами. Одним з найважливіших елементів управління є стратегічне планування.

Стратегічне планування полягає у визначенні мети і напрямку розвитку туристичного агентства на довгострокову перспективу. Це процес, який допомагає агентству зрозуміти своє місце на ринку, конкурентні переваги і можливості для зростання.

Основні аспекти стратегічного планування включають:

- визначення місії і цілей: (Менеджмент повинен визначити місію агентства - його основну функцію та ціль, а також встановити конкретні стратегічні цілі, які потрібно досягнути);

- аналіз зовнішнього середовища: (Ретельний аналіз ринку, конкурентів і зовнішніх факторів, які можуть вплинути на бізнес, допомагає визначити можливості і загрози);

- аналіз внутрішнього середовища: (Оцінка внутрішніх ресурсів, сильних і слабких сторін агентства, допомагає визначити, які ресурси можна використовувати для досягнення цілей);

- розробка стратегій: (Базуючись на аналізі зовнішнього і внутрішнього середовища, менеджмент розробляє стратегії, які визначають, як досягнути стратегічних цілей);

- планування і виконання: (Після розробки стратегій, менеджмент розробляє конкретні плани та дії для впровадження стратегій).

- моніторинг і коригування: (Важливим етапом є постійний моніторинг реалізації стратегій і вчасна корекція, якщо необхідно).

Стратегічне планування допомагає агентству краще розуміти свою цільову аудиторію, розвивати унікальні пропозиції і допомагає виявити та використовувати конкурентні переваги.

Успішному функціонуванню туристичної індустрії сприяє ефективна система організації її діяльності. Туристична індустрія формується на основі узгодження обсягів туристично-ресурсного потенціалу, туристичного господарства, туристичної інфраструктури та туристичних потоків [2, с. 177].

Основною метою підприємства є отримання прибутку, щоб максимально ефективно використовувати ресурси з найменшими витратами. Враховуючи динаміку ринкового середовища, дослідники як теоретично, так і в

прикладному аспекті відзначають необхідність планових або постійних змін в підприємстві як основної складової її розвитку.

Також важливе місце на сьогодні займають інновації та використання сучасних технологій які є ключовими факторами для досягнення успіху туристичних агентств. Сучасний ринок туризму зазнає значних змін під впливом технологічних інновацій, і агентства повинні вживати заходів для адаптації до цих змін та використовувати їх для забезпечення конкурентоспроможності. Ось деякі ключові аспекти інновацій та технологій в туристичному менеджменті:

- інтернет та електронна комерція: (Інтернет відіграє важливу роль у туристичній галузі. Онлайн-бронювання готелів, авіаквитків, екскурсій і подорожей стали нормою для клієнтів. Туристичні агентства повинні мати сучасні веб-сайти та платформи для забезпечення зручності онлайн-бронювань);

- мобільні додатки: (Розробка мобільних додатків дозволяє агентствам створювати зручні інструменти для клієнтів, які можуть бронювати подорожі, отримувати повідомлення про зміни в рейсах і отримувати інформацію про місце призначення. Мобільні додатки також дозволяють агентствам підтримувати зв'язок з клієнтами під час подорожей);

- інтерактивні технології: (Використання інтерактивних технологій, таких як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), дозволяє агентствам створювати інноваційні та захоплюючі враження для клієнтів. Наприклад, клієнти можуть віртуально відвідувати туристичні об'єкти або готелі перед бронюванням);

- аналітика та штучний інтелект: (Використання аналітичних інструментів і штучного інтелекту допомагає агентствам аналізувати дані про клієнтів та ринок, що в свою чергу дозволяє персоналізувати пропозиції та послуги для кожного клієнта);

- соціальні мережі та впливовість: (Використання соціальних мереж та співпраця з впливовими особами дозволяє агентствам залучати більше клієнтів та створювати інтерактивний контент для просування своїх послуг) [2, с. 347].

Інновації та технології в туристичному менеджменті дозволяють агентствам бути конкурентоспроможними, забезпечувати клієнтів зручними та цікавими послугами, а також адаптуватися до змін на ринку. Успішні агентства постійно вдосконалюють свою технологічну базу та впроваджують інновації, щоб задовольняти потреби сучасних мандрівників.

Менеджмент є ключовим фактором успіху в туристичних агентствах. Ефективне управління, стратегічне планування, інновації, управління якістю, фінансовий контроль, кадровий менеджмент та маркетингові практики допомагають агентствам досягати конкурентних переваг та задовольняти потреби клієнтів. Успішний менеджмент створює фундамент для стабільного росту та успіху в туристичній галузі.

Список використаних джерел:

1. Стамат В.М. Конспект лекцій з курсу «Основи менеджменту та маркетингу в

туризмі»: для здобувачів вищої освіти ступеня «молодший бакалавр» спеціальності 242 Туризм денної форми навчання. Микол. нац. аграр. університет. Миколаїв, 2021. 202 с.

2. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. 504 с.

Golysheva I.O.
PhD, Assistant Professor
of the Department of Management and Organization
Wroclaw University of Science and Technology
Wroclaw, Poland

CUSTOMER CENTRICITY AS A TOOL OF TOURISM MARKETING

Modern business conditions require the constant development of principles and methods of business entities. In the face of a large number of competitors, oversaturation of information, attracting new consumers is becoming more and more expensive. That is why it is more effective to maintain existing customers. A customer-centric organization puts customer satisfaction at the heart of every business decision. Customer focus is an approach to sales and customer relationships in which employees focus on helping customers meet their long-term needs and wants. It is where management and employees agree on their individual and team goals to satisfy and retain customers.

These principles have led to a change in the direction of activities of enterprises: for short-term and one-time income in long-term and stable. Businesses must focus on meeting customer needs, content, and service levels. That is, to become customer-oriented.

Traditionally, enterprises are product-oriented. Nevertheless, the development of information technology has led to the emergence of CRM (Customer relationship management) systems that help collect and analyze information about consumers [3]. It showed that most companies underestimated customer focus to realize their competitiveness in the market. Today, many companies are slowly going through digital transformation, the first step to becoming more customer-centric. According to the International Data Corporation [2], 85% of top executives say they have two years to penetrate digital transformation significantly. Otherwise, they will lag behind their competitors and suffer financially.

Businesses that base their operations on innovation, flexible organization, and social responsibility are more efficient and successful than companies that use more traditional strategies.

The main differences are a high level of service, one of the decisive factors when a consumer chooses a commodity producer, knowledge of his client and his needs, and an individual approach to each consumer.

Gulati and Oldroyd [1] propose four stages of the transition to a customer focus: