

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

ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА	
Носирев О. О., Загребенев Д. В., Путятіна С. Б. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ	170
Оболенцева Л. В., Діасамідзе М. М. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	174
Оборіна А.Ю. DIGITAL МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	176
Онищук Н.В. ВИБІР СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	179
Осіпчук А. С. ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОТУРИЗМУ	182
Осіпчук А.С., Кучерук В.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС	186
Парамонова Т. А., Погуда Н. В. УПРАВЛІННЯ СЕЗОННИМИ ЗАКЛАДАМИ ХАРЧУВАННЯ: ДОСВІД ЄС ДЛЯ УКРАЇНИ	188
Пасічник Д. М., Ларка Л. С. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	192
Педченко Д.В. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА	194
Перерва О.П., Перерва П.Г. МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	196
Плохова М. О., Василюшина Л. М. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	199
Прилепо І. В., Колонтаєвський О. П. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	203
Проц В.О. ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	208
Романюк І.А. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ	213
Самойлов О.В., Романчик Т.В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	215
Севастьянова А.І., Антонюк К.Г. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	217
Сеймен Р.В., Онищук Н.В. СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ	219
Сичова О. Є., Вільнюк А. В. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	222
Соболь В. В., Тараненко О. О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ДЕСТИНАЦІЇ	224
Соколенко А.С., Карулін Я.Г. ТЕОРЕТИЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ» У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ	226
Степанова С.В., Кармазінова В.Д. ІНСТРУМЕНТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ, ЕФЕКТИВНІ У ЗАСТОСУВАННІ ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	229
Струк Д.М., Романчик Т.В. РИЗИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	232
Терентьев П. С., Колонтаєвський О. П. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	234
Титаренко Є. О., Бондарук Р. О., Стригуль Л. С. ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	238
Тулінова В. В., Салімон О.М. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПРОСУВАННІ РЕСТОРАНУ ТА ЗАЛУЧЕННІ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	242
Тулінова К. В., Салімон О.М. ДОСЛІДЖЕННЯ ЧАТ-БОТІВ В РОБОТІ РЕСТОРАНІВ	244
Уніят Л.М., Мичко О.О. ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ У ТУРИЗМІ	246

Севастьянова А.І.
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

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Військова агресія росії проти України зруйнувала та продовжує руйнувати українську економіку, соціальну, транспортну та енергетичну інфраструктуру та життя людей, руйнує цілі міста, села, знищуючи український народ та цілі екосистеми України. Масштаб руйнування активів вже оцінюється у \$108.3 млрд (за оцінками проєкту damaged.in.ua), а обсяг непрямих втрат економіки за різними оцінками складає \$750 млрд, що є безпрецедентною сумою руйнувань та втрат за часів Другої світової війни. З метою повоєнного відновлення країни, інтеграції економіки у європейський простір та глобальні ланцюги створення вартості, Україні необхідно реалізувати масштабну програму відновлення [1, с.17].

Відповідно до Нарису про відбудову, Україна за перші місяці війни втратила 30-50% виробничих потужностей. У країні агропромисловий сектор є одним із найпотужніших секторів економіки та забезпечує >40% експорту України. Важливим показником агропромислового комплексу є % сільгоспземель, що були посіяні. З початком війни близько 30% сільгоспземель не були посіяні. Економічна активність загалом знизилася на 30-50%. Переміщено було близько 30% працівників, що сприяє кадровому голоду в певних регіонах та галузях. Так само великих втрат зазнали об'єкти інфраструктури, цивільне житло та соціальні об'єкти.

Задля підтримки економіки та населення Уряд пішов на безпрецедентні кроки щодо зниження податкового навантаження та полегшення доступу громадян до соціальної допомоги. Відбулося спрощення системи оподаткування: замість ПДВ та податку на прибуток введено можливість переходу на 2% від обороту, на початку війни було скасовано імпорتنі податки на більшість товарів, з поступовим відновленням податків для груп товарів не критичного експорту. Для подолання енергетичної кризи зменшено акциз та ПДВ для нафтопродуктів. Спрощена система отримання соціальних виплат із можливістю використання сучасних цифрових інструментів (завдяки платформі ДІЯ). В умовах війни великих зусиль коштувала стабілізація платіжної системи. Довгий час обмінний курс гривні був зафіксований Національним банком України. Завдяки проведеній монетарній політиці, інфляція під контролем, але

інфляційний тиск зростає [1, с.21-22].

Насамперед, перед тим як відбудувати, Україна намагається усіяко мінімізувати різного роду збитки від війни. Йдеться про релокацію бізнесів із зони бойових дій у безпечніші регіони, житло для тимчасово переміщених осіб, і загалом усі заходи, спрямовані на те, щоб люди і підприємства продовжували жити та працювати — відповідно, щоб жила економіка. Другий важливий етап — документування збитків. З одного боку, воно потрібне, щоб притягнути росію до відповідальності за воєнні злочини в міжнародних судах. Однак з іншого — таке документування допомагає зібрати інформацію про всі руйнування і збитки.

Одразу після завершення воєнних дій потрібно буде відновити критичну інфраструктуру. Зокрема — електромережі, дороги, залізничне сполучення, газопостачання, водогони, інтернет. Відбудувати школи і лікарні, забезпечити хоча б тимчасовим житлом тих, хто його втратив. На цьому етапі потрібно буде залучати все ще багато гуманітарної допомоги. Частково це можна робити і до завершення війни — відновлювати найважливіше на звільнених від окупації територіях. Надалі держава і партнери будуть спрямовувати зусилля на відновлення економіки в цілому і її стабільне зростання. Основні зусилля будуть зосереджені на створенні робочих місць і постійних джерел генерування доходів [2].

Відновлення післявоєнної України буде одним із наймасштабніших у Європі з часів Другої світової війни. Об'єми завдань з відновлення та можливості сучасних технологій формують унікальні виклики та створюють сприятливе підґрунтя для креативних рішень їх вирішення. Динаміка останніх місяців військових дій на фронті (зокрема відсутності суттєвого прогресу з боку ворога та активні дії військових сил України на всій лінії зіткнення) підтверджує основні гіпотези щодо характеристик післявоєнного функціонування України, в яких Україна зберігає потужні діючі державні та соціальні інститути, але має значне навантаження на державний бюджет та економіку в цілому. Тому Україні як ніколи треба піклуватися щодо ефективного, відкритого та прозорого використання всіх доступних ресурсів які наявні у державі, доступні у приватного секторі та можуть бути активовані з боку всіх категорій міжнародних партнерів.

У підсумку, слід констатувати, що повоєнне економічне відновлення в Україні можливий лише в тому випадку, якщо заходи економічної політики держави реалізовуватимуться в напрямку чіткої та послідовної стратегії. Якщо вона буде спрямована на дерегуляцію економіки та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Основним пріоритетом такої стратегії має стати зміна бюджетних орієнтирів держави. Тобто, замість переобтяження державного бюджету різного роду соціальними програмами, основний акцент має бути зроблений на фінансуванні оборонних програм. Також — на розбудові військово-промислового комплексу, включаючи створення сучасної системи територіальної оборони. Крім того, бюджетне фінансування слід спрямовувати

на гарантування населенню базових медичних (соціальна медицина) та освітніх (шкільна освіта) послуг. А також — на підтримку закладів культури (музеїв, бібліотек, театрів тощо) [3].

Натомість вирішення переважної більшості соціальних проблем мешканців нашої держави має відбуватися здебільшого шляхом стимулювання їхньої самозайнятості. Йдеться зокрема про зменшення податкового навантаження на працю та впровадження дієвого механізму громадських робіт. Це створить передумови для зростання доходів громадян, зменшення рівня їхнього безробіття та працевлаштування в легальному секторі економіки. Адже він дає змогу отримати значно вищий рівень соціальних гарантій, ніж у тіньовому секторі.

Список використаних джерел:

1. Повоєнне відновлення України. Нові ринки та цифрові рішення. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/09/Digital-instruments-in-Ukrainian-recovery.pdf> (дата звернення: 06.11.2023)
2. Відбудова України після війни: хто, як і за чий гроші URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/19/687200/> (дата звернення: 06.11.2023)
3. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України : проблеми, пріоритети, завдання. URL: <https://uplan.org.ua/analytics/ekonomika-viiny-ta-povoiennyi-ekonomichnyi-rozvytok-ukrainy-problemy-priorytety-zavdannia/> (дата звернення: 06.11.2023)

Сеймен Р.В.

здобувачка гр. МТБ-21з(м)

Онищук Н.В.

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

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Про важливість цифрових змін для туристичної галузі в аспекті покращення комунікації з клієнтами свідчить невинне зростання інтернет-користувачів, яке на сьогодні у світі перевищило позначку 5 млрд осіб, що складає близько 63 % населення планети. Лише за останній рік кількість інтернет-користувачів зросла на 200 млн осіб або 4 %. В інтернет-мережі користувач у середньому проводить майже 7 год. Серед найпопулярніших ресурсів слід виділити: чати та месенджери (95,7 % користувачів Інтернету), соціальні мережі (95,2 %), пошукові системи і веб-портали (82,4 %). При цьому зросла і кількість осіб, які користуються мобільними телефонами – до 5,32 млрд осіб. Активних користувачів соціальних мереж 4,65 млрд осіб (58,7 %) [1].