

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 І 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 І 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

Секція 1. 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., Онишук 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

Список використаних джерел:

1. Скільки іноземців побувало в Україні за 2021 рік. The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/321701-skilki-inozemtsiv-pobuvalo-v-ukrayini-za-2021-rik> (дата звернення: 04.11.2023).
2. Туристів в Україні стало більше: що змінило їхнє уявлення про країну?. Радіо Свобода Україна – новини, ексклюзиви і перевірені факти. URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/28738141.html> (дата звернення: 04.11.2023).
3. «Туризм – це дуже ліквідна галузь, яка може приносити мільйони»: у Луцьку обговорили шляхи розвитку туристичної галузі в українсько-польському поозер'ї. Волинські новини. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/turyzm-tse-duzhe-likvidna-haluz-iaka-mozhe-prynosyty-milyony-u-lu/> (дата звернення: 04.11.2023).

Гавриленко Н. В.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку та підприємництва

Гайченя Р. О.

Здобувач 44-ЕМ-22 групи

*Національний університет кораблебудування імені Адмірала Макарова
(Первомайський навчально-науковий інститут)
м. Первомайськ, Україна*

НОВІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початком війни туризм в Україні зовсім зупинився. Вважаємо, що причин можна не перераховувати – всі ми щодня читаємо новини і бачимо, скільки зла завдали окупанти Україні. Практично єдиною категорією українців, яка цікавилася житлом минулого 2022 року, були вимушені переселенці з окупованих територій, а також районів, наближених до лінії фронту. Основним регіоном, що приймає, став Захід України. Цього року влітку вперше було зафіксовано непогані показники щодо бронювання житла на короткий термін – як у Карпатах так і на морському узбережжі, в районі Коблево-Одеси. Але потім Росія підірвала Каховську ГЕС, що повністю зупинило відпочинок на морі в Україні цього сезону.

В умовах сучасного світу туризм та гостинність виступають важливими елементами економічного, культурного та соціального розвитку регіонів. Ми знаємо, що Україна, обдарована природними та історичними багатствами, має великий потенціал для розвитку цих галузей. Однак, щоб максимізувати цей потенціал, необхідно вирішувати ряд викликів та враховувати сучасні тенденції [1]. З урахуванням багатства природних ресурсів історичної спадщини та унікальної культурної спільноти, регіони України стають цікавим об'єктом для туристів. Проте, для досягнення успіху необхідно враховувати виклики, розробляти ефективні стратегії та впроваджувати інновації.

Одним із викликів є необхідність інфраструктурних та сервісних поліпшень, спрямованих на забезпечення комфортного перебування та розваг

туристів. Крім того, важливо розвивати та підтримувати традиційні форми гостинності, щоб створювати унікальний та неповторний туристичний досвід. Також було б дуже добре залучення інвестицій у туристичні проекти, рекламна компанія для підвищення відомості про туристичні об'єкти та регіональні особливості, до цього можна додати розвиток ефективних механізмів партнерства між громадою, бізнесом та владою – це ключові аспекти стратегій розвитку туризму. На прикладі “Інноваційних підходів до розвитку туризму в регіонах України”, запропонованих Р. Шевченко [1-5], доцільним було б впровадження новітніх технологій та інновацій у сфері туризму. Використання цифрових технологій, розробка туристичних додатків та створення електронних платформ для резервації може зробити туристичний процес зручнішим та привабливішим для відвідувачів.

Однією з помітних змін у туристичній індустрії України стала зміна переваг регіонам для відпочинку. Раніше влітку більшість туристів віддавало перевагу морському відпочинку, і набагато менша частина вибирала літній відпочинок у горах. Але з початком повномасштабної війни більшість популярних морських курортів Азовського та Чорного моря стали взагалі недоступними. А ті, що доступні, стали небезпечними. Офіційного відкриття морського сезону цього року так і не відбулося, хоча планувалося відкрити кілька пляжів в Одеській та Миколаївській областях. Через підрив окупантами дамби Каховського водосховища у червні на узбережжі Чорного моря винесло велику кількість сміття та небезпечних предметів, а сама катастрофа принесла багато біди тим, хто жив поряд із водосховищем. Ця подія стала основною причиною того, що офіційно жодного пляжу на Чорному морі так і не запустили. Якась частина людей все одно поїхала на відпочинок до моря, обираючи готелі з басейнами або розглядаючи житло біля внутрішніх водойм (озер чи лиманів).

В цілому необхідно визначити врахування екологічних аспектів та створення сталого туризму, що також є невід'ємною частиною успішної стратегії.

Ситуація з воєнними діями також призвела до зміни аудиторії туристів. Якщо раніше основними внутрішніми туристами були пари та сім'ї з чоловіками, то зараз основними мандрівниками стали жінки та діти. Все це призвело до істотної зміни динаміки складу туристичних груп, а також появу попиту різні види туристичних послуг. Ця тенденція призвела до перегляду пропозицій щодо відпочинку та послуг, бізнес став пропонувати більш зручні, безпечні та цікаві опції для жінок та дітей [2].

Збалансований підхід до розвитку туризму та гостинності стане фундаментом для створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту [3-5]. Це все дозволить забезпечити економічний зріст, зберегти культурну спадщину й створити сприятливе середовище для якісного відпочинку.

Може здатися парадоксальним, але розвиток туризму під час воєнного стану має велике значення для здоров'я нації та економічного добробуту країни.

Важливо розуміти, що туризм не лише приносить доходи готельному бізнесу та місцевим підприємцям у регіонах, а й сприяє створенню робочих місць, відновленню економіки та інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Степаненко М. Туризм як фактор регіонального розвитку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162884451.pdf> (дата звернення: 12.11.2023).
2. РБК-Україна Travel : веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novi-prioriteti-chomu-vazhlivo-rozvivati-1691070748.html> (дата звернення: 12.11.2023).
3. Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики: Збірник наукових праць II Міжнародної науково-практичної конференції (28 квітня 2023 р.) URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2023/materiali%20konf/13_turizm%20та%20креативні%20індустрії.pdf (дата звернення: 12.11.2023).
4. Гавриленко Н., Дорошенко Л. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, 28–29 квітня 2021 р. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 299–301. URL: <http://eir.nuos.edu.ua/handle/123456789/6295> (дата звернення: 12.11.2023).
5. Гавриленко Н. В. Проблеми розвитку малих підприємств на прикладі малих міст Миколаївського регіону URL: <https://rep.nuos.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6f66fedc-cbd9-44ba-944d-794afcb00531/content> (дата звернення: 12.11.2023).

Гаркавий І. І.

викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Мальована О. Г.

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

ЗВО «Університет Короля Данила»

м. Івано-Франківськ, Україна

ВАЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Індустрія гостинності це важлива частина економіки країни оскільки вона складає від 1,4% до 9% ВВП України. Окрім своєї вагової частини ВВП індустрія гостинності розвиває туристичну культуру та підтримує історичну спадщину держави. У світовій практиці відновлення культурної спадщини є досить прибутковою справою яка активно розвивається на світовому ринку.

Попри всі труднощі з якими зіткнулась індустрія гостинності готельно-ресторанний бізнес продовжує працювати в активному темпі. Згідно з показниками внутрішній туризм в Україні набирає чималих обертів, в період війни це надзвичайно важливо як для держави, так і загалом для нації, оскільки збільшуються суми надходжень до бюджету від сплати податків, а також громадяни України культурно розвиваються відновлюючи давні традиції [1].

Згідно з дослідженнями стосовно розвитку внутрішнього туризму можемо зробити висновок що розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є досить важливим, актуальним та прибутковим для країни. Одним з