

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
І Всеукраїнської науково-практичної конференції
(14-15 листопада 2023 року)
Частина 1

Харків
2023

ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА	
Носирев О. О., Загребенєв 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 MARKETING 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., Віндюк 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

сфера сильно постраждала від військових дій, підтвердженням чого є статистичні дані ДАРТ. Також визначено, що попри сильний удар по галузям туристичної сфери, вона ще має в собі потенціал для розвитку на світовій арені надання туристичних послуг та всі необхідні орієнтири задля покращення діяльності у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про Туризм». URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.11.2023)
2. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Чернівці: Технодрук: 2022. С. 337-341. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korchevska.htm
3. Державне агенство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення 10.11.2023)
4. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/moca.htm (дата звернення 10.11.2023).

Парамонова Т. А.

здобувачка 2М курсу спеціальності “Туризм”

Погуда Н. В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ СЕЗОННИМИ ЗАКЛАДАМИ ХАРЧУВАННЯ: ДОСВІД ЄС ДЛЯ УКРАЇНИ

У міру того як глобальна індустрія гостинності розвивається, ніша закладів сезонного харчування стає життєво важливим сектором, що характеризується унікальною операційною динамікою та значним економічним потенціалом. Ці суб'єкти господарювання характеризуються роботою в певний період року, узгоджуючи свої послуги з сезонним напливом туристів або конкретними місцевими подіями. Сектор ресторанної індустрії включає різноманітні заклади харчування: від сезонних вишуканих ресторанів у туристичних гарячих точках до місцевих продуктових кіосків, які обслуговують сезонні свята.

Актуальність дослідження в контексті повоєнного відновлення України є надзвичайно вагомою. Агресія російська спричинила тимчасове пригальмування розвитку туристичної галузі. Проте, з завершенням військових дій, прогнозується інтенсивне поживлення та зростання туризму. Зокрема, такі регіони, як Карпати та узбережжя Чорного моря, які історично були центрами сезонного туризму, швидко поновлять свої позиції. Цей процес відродження, ймовірно, стимулюватиме розвиток сезонних закладів харчування, створюючи ідеальні умови для застосування управлінських практик, вже випробуваних у

Європейському Союзу. У майбутній післявоєнний час впровадження та адаптація стратегій управління ЄС для сезонних закладів харчування стануть ключовими.

Сезонність в індустрії гостинності можна розуміти в різних вимірах. У першу чергу, це стосується часових коливань ділової активності, які відповідають змінам сезонів або періодів року. Це явище можна розділити на кілька типів:

- природна сезонність: викликана кліматичними змінами, такими як літній наплив туристів на пляжі або любителів зимових видів спорту, які стікаються на гірські курорти.

- культурна сезонність: під впливом культурних подій і свят, таких як фестивалі чи національні святкування, які створюють тимчасові сплески місцевої та туристичної діяльності.

- інституційна сезонність: впливає з інституційних розкладів, таких як шкільні канікули або періоди корпоративних відпусток, що призводить до варіацій у моделях подорожей і харчування [1].

Таким чином, знання про ці сезонні варіації дозволяє закладам гостинності більш точно налаштовувати свої послуги, оптимізувати ресурси та гнучко реагувати на зміни у потребах клієнтів.

Розуміння управління сезонними закладами має вирішальне значення через такі виклики, як змінний попит, потреба в тимчасовому персоналі та управління ланцюгом поставок, що залежить від сезону. Ефективний менеджмент є ключовим фактором максимізації рентабельності протягом операційних періодів і забезпечення стійкості в міжсезоння.

У Європейському Союзі стратегічні підходи до управління відіграють ключову роль у забезпеченні адаптивності та стійкості цих підприємств і включають:

- пропозицію сезонного меню;
- стратегії цифрового маркетингу та соціальних мереж;
- використання POS аналітики;
- управління робочою силою відповідно до сезонних потреб;
- максимізацію можливостей під час святкових сезонів і спеціальних рекламних акцій [2].

Сезонне меню резонує з бажанням споживачів свіжих, обмежених у часі пропозицій. Використання соціальних мереж або електронного маркетингу може ефективно поширити ці меню. Крім того, постачання з місцевих ферм і постачальників не тільки підкреслює свіжість продуктів, але й демонструє підтримку громади.

З економічного боку сезонне меню може позитивно вплинути на фінанси ресторану. Вони часто призводять до зниження собівартості проданих товарів і підвищення норми прибутку. Сезонні інгредієнти, як правило, свіжіші, мають довший термін зберігання, зменшуючи кількість харчових відходів. Їх велика кількість у сезон часто робить більш рентабельнішими, покращуючи смак і

співвідношення ціни та якості. Цей підхід узгоджується з екологічними практиками, водночас потенційно збільшуючи прибутковість.

Соціальні медіа служать ключовою платформою для контент-маркетингу електронної комерції, що дозволяє ресторанам взаємодіяти з потенційними відвідувачами онлайн і стимулювати особисті відвідування. Ефективне використання соціальних мереж передбачає просування нових страв, святкових акцій або програм лояльності. Важливо те, що оцінка рентабельності інвестицій діяльності соціальних медіа гарантує, що ці маркетингові зусилля є корисними та позитивно сприяють загальній стратегії просування ресторану.

Впровадження сучасної POS-системи має вирішальне значення для стратегії управління сезонним рестораном. Ця система не тільки обробляє транзакції, але й записує цінні дані, представляючи їх через аналітичні інформаційні панелі. Ця аналітика незамінна для планування діяльності з урахуванням сезонності. Завдяки інтеграції ефективної POS-системи ресторан може аналізувати дані, такі як загальний обсяг продажів, шаблони планування персоналу та популярність позицій меню. Ця інформація полегшує планування попиту та прогнозування запасів для майбутніх пікових і непікових сезонів. Отже, сезонний ресторан може стратегічно орієнтуватися у своїх оперативних злетах і падіннях, використовуючи дані про результати роботи за попередні роки.

Вирішуючи планування робочої сили, у контексті сезонної роботи ресторану, важливо визнати коливання потреб у персоналі протягом року. У більш повільні періоди потреба в персоналі, як-от офіціанти та бармени, зменшується, що вимагає скорочення запланованих змін. І навпаки, у пік сезону часто потрібен додатковий персонал, особливо для вихідних. Ефективне планування робочої сили дозволяє власникам ресторанів визначати оптимальний рівень персоналу для кожного сезону, сприяючи розумному найму та необхідним скороченням. Цей підхід має вирішальне значення не тільки для управління витратами на робочу силу, але й для вирішення постійних проблем, пов'язаних із браком працівників ресторану. Впровадження стратегічного управління працею має ключове значення для контролю щомісячних витрат і підтримки ефективності роботи.

Свята надають ресторанам постійну можливість протягом року брати участь у спеціальних акціях, тим самим стимулюючи бізнес і збільшуючи дохід. Особливо в міжсезоння ці випадки життєво важливі для залучення клієнтів і підтримки стабільного потоку доходу. Стратегічне зосередження на святкових акціях і спеціальних пропозиціях, узгоджених із місцевими та культурними святами, може значно підвищити привабливість і прибутковість сезонного ресторану.

У Європейському Союзі стратегії управління сезонними ресторанами, такі як впровадження сезонного меню, ефективне використання цифрового маркетингу та соціальних мереж, застосування POS-аналітики, гнучке управління робочою силою та максимізація можливостей під час свят, мають вирішальне значення для успіху. Ці підходи не тільки підвищують адаптивність

і стійкість підприємств, але й сприяють підтримці економічної вигоди та залученню клієнтів. Стратегічне управління, що орієнтується на сезонність та гнучкість у відповідь на ринкові потреби, є ключовим для забезпечення процвітання сезонних ресторанів у змінному бізнес-середовищі.

Також варто зазначити, що в Європейському Союзі не існує формальної класифікації сезонних закладів харчування. Натомість, значну увагу приділяється професійним рейтингам ресторанів. Таблиця 1 ілюструє рейтингові класифікації закладів ресторанного господарства згідно з різними відомими гастрономічними довідниками [3].

Таблиця 1

Порівняльна класифікація закладів ресторанного господарства професійними гастрономічними довідниками

Назва довідника	Особливості класифікації ЗРГ	Регіони поширення
1	2	3
“Michelin”	3 зірки - прекрасна кухня, варто спеціально відвідати	Франція, Італія, Іспанія, Німеччина, Португалія, Чехія, Угорщина, Австрія, Бельгія, Польща, Данія, Греція, Фінляндія, Ірландія, Швеція
	2 зірки - відмінна кухня, якщо ви знаходитесь неподалік, то варто завітати	
	1 зірка - дуже хороший ресторан	
“Le Pudlo”	3 тарілки - ресторан є одним з найкращих у країні	Франція
	2 тарілки - відмінний ресторан	
	1 тарілка - гарний ресторан	
“Zagat Survey”	26-30 балів - відмінний або досконалий	Великі міста Європи
	20-25 балів - дуже хороший або відмінний	
	16-19 балів - хороший або дуже хороший	
	10-15 балів - нормальний або хороший	
	0-9 балів - посередній або нормальний	

Порівняльна таблиця служить для підкреслення різноманітних точок зору та методологій, які застосовуються в професійній оцінці ресторанів по всій Європі. Ці рейтинги, представлені у спеціалізованих гастрономічних довідниках і на онлайн-платформах, не лише надають престижності закладам, але й сприяють збільшенню інтересу серед відвідувачів. Подібні професійні рейтинги можуть бути успішно адаптовані та впроваджені в Україні. Це не лише сприятиме підвищенню стандартів якості та сервісу в українських закладах харчування, але й забезпечить додатковий стимул для розвитку галузі гостинності. Встановлення професійних рейтингів у сфері ресторанного бізнесу в Україні може стати потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності національного ринку, а також для приваблення інвестицій та туристів.

Отже, дослідження досвіду управління сезонними закладами харчування в Європейському Союзі надає значущі вказівки та стратегічні напрямки, які можуть бути використані для оптимізації управління цим сектором гостинності в Україні. Впровадження подібних управлінських практик та адаптація їх до українських реалій має потенціал не тільки для підвищення ефективності діяльності сезонних закладів харчування, але й для зміцнення загального стану гостинності в країні. Це, у свою чергу, сприятиме зростанню туризму, покращенню відомості місцевих брендів та привабливості України як туристичного напрямку.

Список використаних джерел:

1. Tourism Seasonality. UNWTO. URL: <https://shorturl.at/dehU0> (дата звернення: 12.11.2023).
2. Restaurant Seasonality - Manage restaurant. Digital Restaurant. URL: <https://shorturl.at/etOXY> (дата звернення: 12.11.2023).
3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Мазаракі А.А. та ін.; за ред. П'ятницької Н. О. Київ. 2011. 584 с.

Пасічник Д. М.

здобувач другого рівня вищої освіти кафедри маркетингу

Ларка Л. С.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Моніторинг якості управління маркетинговими заходами підприємств сфери гостинності у повоєнний період повинен здійснюватися з позиції концепції стратегічного управління. Про ефективність маркетингової стратегії готелю свідчить ступінь досягнення цілей компанії. Маркетингові заходи у межах реалізації маркетингової стратегії готелів складаються з:

- поширення об'єктивної та актуальної інформації щодо діяльності готелю;
- розробкою та просуванням офіційного сайту готелю;
- проведення рекламної кампанії у ЗМІ;
- проведення PR-акцій [1, с. 72].

Діагностику об'єктивності та актуальності інформації доцільно здійснювати за допомогою факт-чекінгу. Контрольними точками факт-чекінгу є: перевірка написання назв та імен, посадових осіб, дат, джерел інформації, контактів та термінології.