



НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

ЧАСТИНА 1

II МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

26-27
листопада
2024 р.

ХАРКІВ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ
МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції
(26-27 листопада 2024 року)
Частина 1

Харків
2024

Головіна М. Д., Чорній Д. М., Майорова О. С. ОСНОВНІ СКАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	120
Горобченко О.С. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	121
Грищук Д.А., Перерва П.Г. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ.....	124
Гулий В.С., Кобелев В.М. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО СУПРОВОДУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	127
Дейнега І. О., Фігун А. В. ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	130
Діденко А.В., Віхорт Ю.В. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	134
Дмитрова Ю.Р., Ткачов М.М., ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	137
Духневич О.В. ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ ТУРИЗМУ: БАГАТОРІВНЕВИЙ ВПЛИВ НА СТВОРЕННЯ РОБОЧИХ МІСЦЬ ТА ГЕНЕРУВАННЯ ДОХОДІВ	140
Жегус О.В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ДО СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	142
Замкова І.В. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ЗАСОБІВ ВЕБ-МАРКЕТИНГУ	145
Іванов А.М. КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ.....	148
Ільницька-Гикавчук Г.Я. ПЕРСПЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	152
Іоргачова М.І. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК НЕВІД'ЄМНА МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ	154
Казимир Я.В. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	156
Калмикова І.С. СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЧЕРЕЗ СФЕРУ ТУРИЗМУ	159
Редько В. Є., Келдіярова Т. Р. МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ	163
Кириленко О. М., Коваленко О. В. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ, МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНОМУ БІЗНЕСІ	166
Косенко О. П., Кіреєва В. О. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	169
Кітченко О.М., Коваленко О. В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	173
Кітченко О.М., Лялько К.А. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ	176

Діденко А.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і туризму*

Комунальний заклад вищої освіти

«Хортицька національна

навчально-реабілітаційна академія»

м. Запоріжжя, Україна

Віхорт Ю.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і туризму*

Комунальний заклад вищої освіти

«Хортицька національна

навчально-реабілітаційна академія»

м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетингові комунікації займають важливе місце в діяльності підприємства з забезпечення впливу на його ринкове становище, здійснюють заходи щодо просування та збуту продукції, що передбачає постійний моніторинг впливу комунікації на цільову аудиторію та отримання фідбеку від цільової аудиторії на вже реалізований на неї вплив [1]. Поряд з цим маркетингові комунікації виступають важливим інструментом формування довіри до підприємства через низку заходів, включаючи забезпечення прозорості висвітлення діяльності компанії, створення цілісного та привабливого іміджу підприємства, що у комплексі призводить до стимулювання продажів. Ефективність маркетингових комунікацій в туристичній діяльності проявляється не тільки в поширенні інформації, але й у стимулюванні потенційного туриста відчутти спектр емоцій, що створює туристичний продукт, та у покращенні персонального досвіду туриста-клієнта.

Сучасний етап цифрового розвитку суспільства трансформує наявні та запроваджує нові способи ведення бізнесу та форми цифрової комунікації. Цифрове середовище вимагає від туристичної фірми створювати комплексну та системну комунікативну політику, яка складається з таких елементів: суб'єкти комунікації, управлінський механізм, елементи комунікативної політики, канали поширення даних та елементи інформаційно-комунікаційної системи [2]. Сучасними елементами в маркетингових комунікаціях стає [3]: сайт туристичної фірми, CRM-система, забезпечення продажів через Інтернет, система збирання, зберігання та обробки інформації, прямі digital-комунікації, реклама в Інтернеті, диджиталізація ціноутворення тощо. Крім того, можливості цифрового маркетингу сприяють просуванню туристичного продукту на ширший ринок, спрощують комунікацію та зменшують бар'єри для туристів.

Створений туристичний продукт потребує його просування та застосування маркетингових комунікаційних заходів, серед яких автори дослідження [4] виокремлюють:

1. Рекламу туристичного підприємства та його продукту в Інтернеті. Згідно з даними дослідження авторів статті [5] 70% респондентів шукають інформацію в спеціалізованих пошукових системах, таких як www.google.com; 11% респондентів обрали відповідь «інше» та вказали такі інформаційні канали: www.booking.com, www.airbnb.com, www.agoda.com, www.hostelston.com, рекомендації родини. Оскільки 33% опитаних зазначили, що при пошуку туру їм важко знайти необхідну інформацію, то при розміщенні інформації про тур разом з фотографіями та відеоматеріалами необхідно чітко виділяти ключові слова, тобто застосовувати інструменти пошукової оптимізації (SEO) та інші інструменти для збільшення відвідуваності вебсайту туристичної фірми та підвищення його конверсії.

2. При створенні сайту туристичного підприємства обов'язково слід враховувати сучасні тенденції та підходи для того, щоб турист зміг отримати всю необхідну йому інформацію у зручному, зрозумілому форматі з будь-якого пристрою та провів якомога більше часу на відповідному вебсайті. Наповненню інформацією сайту також треба приділити увагу, надаючи перевагу інформативному та привабливому контенту, який здатен створити емоційний зв'язок з читачем матеріалу та надихнути туриста до подорожі.

3. Розповсюдження інформації у соціальних мережах. У дослідженні [5] відмічають, що 9% респондентів отримують інформацію через соціальні мережі. Цю тенденцію підтверджують і автори роботи [3], зазначаючи, що соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо) та платформи на кшталт ZOOM, Google Meet стають головним каналом більшості комунікацій у туристичній сфері.

4. Участь у різноманітних спеціалізованих міжнародних та національних туристичних виставках.

5. Щодо запуску реклами у засобах масової інформації, то зазначається про доцільність її використання тільки для турів (екскурсій), які розраховані на велику кількість туристів, а для більш цільового її спрямування рекомендується розміщувати рекламні матеріали у спеціальних туристичних виданнях, бортових виданнях авіакомпаній тощо [4]. Цифрові інструменти покращують ефективність реклами через можливість більш чітко визначити та охопити цільову аудиторію, персоналізувати рекламні повідомлення відповідно до мети подорожі та обрати найбільш ефективну платформу для її просування: Google Ads, TripAdvisor, Facebook, Instagram тощо. Одним із найефективніших інструментів цифрової комунікації є цільова розсилка повідомлень для інформування підписників про нові туристичні пропозиції та напрямки електронною поштою.

6. Поряд з просуванням конкретного туристичного продукту використовувати засоби комунікації стосовно туристичної фірми загалом, такі як власний бренд, логотип, оформлення офісу, невеликі сувеніри та інша рекламна поліграфічна продукція [4].

7. Приділяти увагу розвитку комунікативних здібностей працівників, які безпосередньо розмовляють з потенційним туристом в офісі, телефоном, здійснюють персональний продаж або вже оформлюють продаж продукту [4].

Важливим напрямом в маркетингових комунікаціях стає партнерство з інфлюенсерами та тревел-блогерами. Перші мають сформований власний бренд та значну аудиторію, співпраця з ними може розширити аудиторію турфірми, збільшити її видимість в інтернет-просторі та підвищити продажі. Результатом співпраці з другою групою може бути не тільки розширення обізнаності про турфірму, але й створення детальних путівників і статей про туристичні продукти та напрямки, що пропонує туристична фірма.

Все більше туристичних компаній використовують можливості штучного інтелекту при взаємодії з партнерами, клієнтами та колегами. Це можуть бути різноманітні технології та чат-боти на основі штучного інтелекту, що інтегруються у вебсайти та мобільні застосунки туристичних фірм. Цифрова комунікація передбачає, наприклад, створення відповідей колегам в електронних листах, використання штучного інтелекту дозволяє цілодобово оброблювати запити клієнтів, збирати та аналізувати відгуки клієнтів, використовуючи такі інструменти ШІ як чат-боти та віртуальні помічники, що формує позитивне враження у клієнта та допомагає турфірмам оперативно задовольняти їх потреби. Також чат-боти спрощують знаходження та бронювання житла на туристичних сайтах та в застосунках. Цифрова комунікація стає невіддільною частиною формування бренду підприємства, а також сприяє реляційному маркетингу. Технологія BigData та ШІ дозволяють туристичним фірмам будувати сучасні маркетингові стратегії на основі аналізу великого масиву інформації щодо поведінки туристів, їх вподобань та пропонувати їм персоналізовані рекомендації щодо бронювання готелів, таксі, рейсів або квитків.

Отже, маркетингові комунікації в туристичній діяльності, засновані на індивідуалізації та адресності комунікаційного звернення, є важливим складником функціонування сучасного підприємства, використовують як загальні методи комунікації, так і такі, що відображають специфіку сфери діяльності, направлені на створення позитивного іміджу фірми.

Список використаних джерел:

1. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 77-83
2. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. № 31(2). С. 80-89.
3. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 4(1). С. 30-39.
4. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетинг і комунікації як фактори екологізації туристичного і готельного бізнесу. *Держава та регіони*. 2020. № 6. С. 118-124.
5. Labanauskaitė D., Fiore M., Stašys R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. 2020. № 34. P. 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>