

**Туризм і рекреація в Україні
у воєнний та повоєнний час:
збірник матеріалів Всеукраїнської
науково-практичної конференції**

м. Полтава 2024 р.

**УДК 338.48(477)(082)
Т87**

Рекомендовано до друку вченою Радою факультету обліку та фінансів
Полтавського державного аграрного університету (протокол № 10 від 17.06.2024 р.).

Редакційна колегія

- **Безкровний Олександр Валентинович**, к. е. н., доцент, декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;
- **Шостя Анатолій Михайлович**, д. с.-г. н., старший науковий співробітник, декан факультету технологій тваринництва та продовольства, професор кафедри технології виробництва продукції тваринництва Полтавського державного аграрного університету;
- **Шевчук Сергій Миколайович**, д. геогр. н., професор, завідувач кафедри геоматики, землеустрою та планування територій, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;
- **Перерва Петро Григорович**, д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»;
- **Шуканова Анжела Анатоліївна**, к. п. н., доцент завідувач кафедри географії, методики її навчання та туризму Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;
- **Каролоп Олена Олександрівна**, к. п. н., доцент кафедри професійної освіти, ресторанного і туристичного бізнесу ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»;
- **Городянська Лариса Володимирівна**, к. е. н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну;
- **Бражник Людмила Василівна**, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;
- **Єгорова Олена Володимирівна**, к. е. н., доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету.

Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час: збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 28 червня 2024 р. Полтава : ПДАУ, 2024. 196 с.

До збірника матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час» ввійшли результати теоретичних та прикладних досліджень викликів, що стоять перед туристичною сферою України, та перспектив її розвитку у повоєнний час.

Матеріали надруковані в авторській редакції. Редакційна колегія може не розділяти поглядів авторів. Відповідальність за зміст матеріалів, точність наведених фактів, цитат, посилань на джерела, достовірність іншої інформації та за додержання норм авторського права несуть автори.

ЗМІСТ

с.

Безкровний Олександр, Дорошенко Ольга ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ДЛЯ УКРАЇНИ.....	8
Бурмінова Мілана САНАЦІЯ СУБ'ЄКТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	14
Городянська Лариса, Войцеховська Вероніка ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ «HOLIDAY INN KYIV».....	18
Городянська Лариса МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ.....	22
Городянська Лариса, Харченко Владислава МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ В УКРАЇНІ	27
Дегтярьова Дарія, Сальнікова Марина, Пилипенко Катерина КУЛЬТУРА ДИПЛОМАТІЇ ТА ЇЇ ВАЖЛИВІСТЬ ПРИ СТВОРЕННІ БІЗНЕС- ПАРТНЕРСТВА В ТУРИЗМІ.....	33
Дроботя Яна, Краснікова Оксана, Атрошенко Владислав ДИДЖИТАЛІЗОВАНЕ БАНКІВНИЦТВО: ПЕРЕВАГИ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ	35
Єгорова Олена, Дорогань-Писаренко Людмила СОЦІОЛОГІЧНИЙ ТА СТАТИСТИЧНИЙ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	39
Зоря Олексій, Зоря Світлана, Мауер Діана РЕГІОНАЛЬНІ ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ ЯК МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ..	43

Канцедал Наталя, Лега Ольга, Ліпський Роман БЛАГОУСТРІЙ ТЕРИТОРІЇ ЯК ОСНОВНА ПЕРЕДУМОВА РЕАЛІЗАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ СТАРТАПІВ: ПОНЯТТЯ ТА ОБЛІКОВІ ОСОБЛИВОСТІ.....	46
Каптюх Анна, Єгорова Олена СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ.....	51
Каролоп Олена, Бикадорова Наталя КУЛІНАРНА ДИПЛОМАТІЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	54
Князь Олександр ЯРМАРКОВИЙ РУХ В УКРАЇНІ: КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА	58
Колотюк Вікторія ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТА ІМІДЖУ	62
Копилець Євгеній ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ПОЛТАВЩИНИ: ДОСВІД ПНПУ ІМЕНІ В. Г. КОРОЛЕНКА	67
Копиця Андрій ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	71
Косенко Софія МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	76
Косенко Олександра, Ткачова Надія, Перерва Петро ІСТОРІЯ ТА ТРАДИЦІЇ ЯРМАРКОВОГО РУХУ В УКРАЇНІ.....	81
Кулакова Софія ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БУЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	86
Лепетень Дар`я ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	91

Лопатюк Анастасія ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	96
Мацука Вікторія ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	101
Мирна Ольга, Першін Юрій БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	105
Перерва Олександр ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	109
Романько Владислава ОРГАНІЗОВАНИЙ І НЕОРГАНІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ: ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ	114
Романько Владислава ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	118
Рудич Алла, Чіп Людмила ПОДІЄВИЙ (EVENT) ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРУКТУРА.....	123
Сарнавський Сергій, Єрмаков Вячеслав ГЕОГРАФІЯ ПЛЯЖНОГО ТА ВОДНОГО ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ЛІВОБЕРЕЖЖЯ СЕРЕДНЬОГО ДНІПРА	128
Тараненко Олександр, Мороз Артем, Семикоз Дмитро НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	133
Тесленко Карина РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ НА ПОЛТАВЩИНІ У ПОВОЄННИЙ ЧАС	137

Ткачов Максим ЗАКОНОДАВЧЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	140
Тютюнник Юрій, Ковтун Любов АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	145
Тютюнник Юрій, Удовиченко Ірина, Федорченко Лілія ДИНАМІКА ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	150
Усенко Світлана, Кузьменко Лариса АГРОТУРИЗМ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	153
Федій Олександр, Вішнікіна Любов СУЧАСНІ ВИКЛИКИ НАДАННЯ АВІАЦІЙНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ У СВІТІ	158
Чернишенко Олена РОЗВИТОК МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ВИТРАТ НА СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	161
Шаповал Віктор ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	166
Шевчук Сергій ТУРИСТИЧНЕ БРЕНДУВАННЯ УКРАЇНИ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ПОСТВОЄННОЇ МОДЕЛІ	171
Шейко Юлія ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТІЙКИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМ	177

Шелудько Вікторія, Шостя Анатолій СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	181
Шпак Вікторія СУЧАСНІ ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ІННОВАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ.....	184
Шуканова Анжела, Білан Наталія, Прокапало Андрій РЕКРЕАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КУЛЬТУРНИХ ЗАПОВІДНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ДІКЗ «ПОЛЕ ПОЛТАВСЬКОЇ БИТВИ»)	188
Яремко Олег, Олійник Галина РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ УКРАЇНИ	193

Городянська Лариса Володимирівна

к. е. н., доцент, чл.-кор. АЕН України,

Харченко Владислава Олександрівна

здобувач вищої освіти ОС Бакалавр

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ В УКРАЇНІ

Швидкий розвиток туризму в Україні створює високий попит на готельні послуги, що підвищує актуальність питань маркетингової політики готельних ланцюгів. Незважаючи на позитивні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні, багато готельних ланцюгів стикаються з численними викликами. До них належать нестабільність економічної ситуації, зміни у споживчих вподобаннях, високий рівень конкуренції. Проте, успіх готельних ланцюгів в Україні залежить від їхньої здатності вивчати ринок, аналізувати споживчі потреби і впроваджувати ефективні маркетингові стратегії.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова політика має враховувати глобальні та національні тенденції у сфері готельного бізнесу та туризму. Головними детермінантами формування стратегії розвитку та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу є розвиток міжнародних та національних готельних мереж. Ці мережі мають загальну маркетингову стратегію, що охоплює усі підприємства в їхній структурі, але враховує ментальні особливості та автентичність регіону та цільових сегментів [1].

Маркетингова політика – це стратегічний план, який визначає способи, якими компанія планує досягати своїх маркетингових цілей. Вона охоплює різні аспекти, такі як товар, ціна, розподіл і просування (рис. 1), щоб забезпечити успіх на ринку [2].

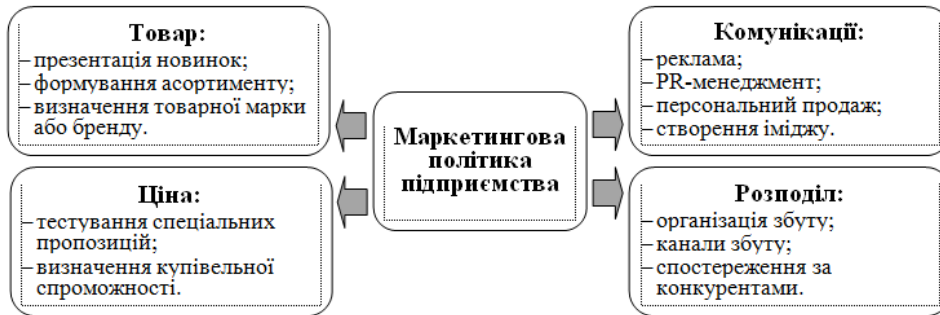


Рис. 1. Основні складові маркетингової політики підприємства

Головна мета маркетингової політики – це стимулювати попит на товари або послуги компанії серед цільової аудиторії. Ефективна маркетингова політика дозволяє компанії підтримувати конкурентні переваги, залучати нових клієнтів і зберігати існуючих.

Що стосується методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, то вони є важливим інструментом для вимірювання успішності маркетингових стратегій і заходів. Вони дозволяють визначити, наскільки результативно підприємство використовує свої ресурси для досягнення встановлених цілей. Ці методи включають як кількісні, так і якісні показники, а також триангуляцію даних для комплексного аналізу [3]. Основна мета застосування цих методів полягає не лише у виявленні проблемних зон, але й у розробці стратегій для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Врахування зовнішніх і внутрішніх факторів, а також ринкових умов, дозволяє отримати об'єктивну картину ефективності маркетингової діяльності підприємства. Такий всебічний підхід забезпечує успіх і стабільність бізнесу в умовах постійних ринкових змін [4].

Розуміння потреб і побажань клієнтів є ключовим елементом ефективною маркетинговою стратегією для готелів. Використання різних комунікаційних каналів, таких як реклама та інтернет-маркетинг, допомагає готелям

підвищувати впізнаваність і залучати нових клієнтів. Успіх готельного бізнесу залежить від комбінування різних стратегій, таких як цінова політика, реклама, інтерактивний маркетинг та інші, щоб досягти конкурентних переваг. Постійне пристосування до ринкових змін і вдосконалення маркетингових стратегій є необхідною умовою для підтримання конкурентоспроможності та стабільного розвитку готельного бізнесу [5].

Для аналізу маркетингової політики візьмемо до прикладу мережу готелів «Відпочинок-365», яка включає чотири готельних комплекси: ТОВ «ТРУСКАВЕЦЬ 365», ТОВ «КИЇВ 365», ТОВ «ВОРОХТА 365» та ТОВ «ЧЕРКАЩИНА 365», розташованих у туристичних містах України. Вона надає не лише стандартні готельні послуги, але й широкий спектр туристичних послуг. У 2022 році діяльність мережі, зокрема готелю «Київ-365», погіршилася, проте в 2023 році завдяки відомому бренду та постійним клієнтам вдалося відновити показники до рівня 2021 року (рис. 2).

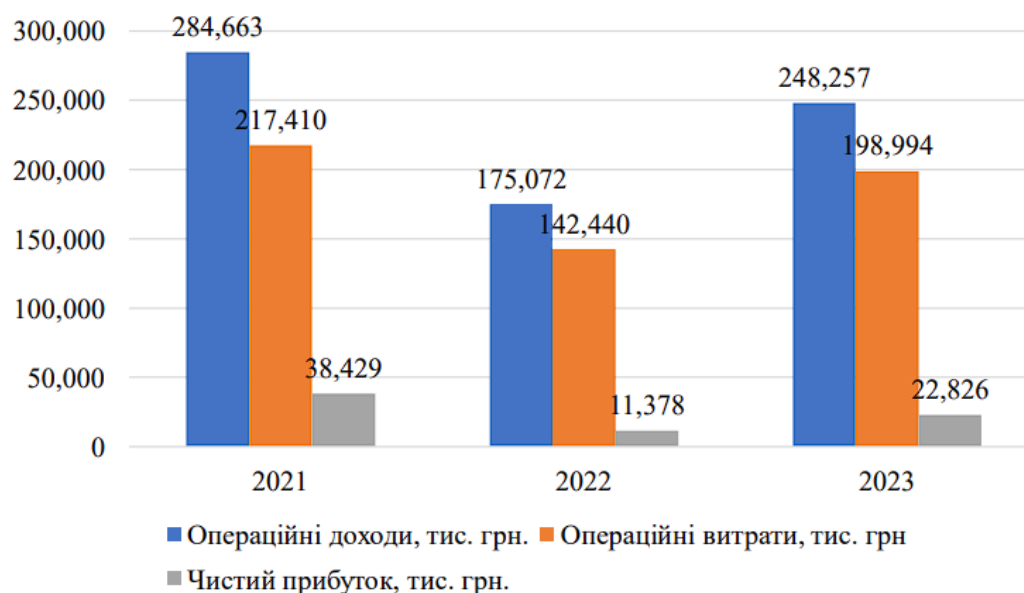


Рис. 2. Динаміка фінансових результатів готелю «Київ-365» за 2021- 2023 роки, тис. грн.

Маркетингова політика мережі готелів «Відпочинок-365» спрямована на стабільний розвиток, задоволення постійних клієнтів і залучення нових, підвищення впізнаваності бренду та конкурентоспроможності. Для досягнення цих цілей використовуються активне просування та реклама, розвиток програм лояльності, формування позитивного іміджу через якісні послуги та інноваційні рішення, розширення мережі готелів та впровадження новітніх технологій.

Маркетинговий комплекс мережі «Відпочинок-365» складається з таких елементів:

1. Продуктова стратегія: надання широкого спектру послуг.
2. Цінова стратегія: демократичні та конкурентоспроможні ціни.
3. Промоційна стратегія: використання онлайн-каналів, робота з корпоративними клієнтами, програми лояльності.
4. Розподільча стратегія: продаж номерів через власний веб-сайт, агрегатори готельних пропозицій та онлайн-тревел-агентства.
5. Маркетингова комунікація: регулярне оновлення контенту на сайті та в соцмережах, спілкування з клієнтами через Telegram та Viber.

Оцінка ефективності маркетингової політики показала, що за останні три роки зросли як загальні витрати на збут, так і їх частка від загальних витрат до 5,49%. Рентабельність продажів знизилася до 11,47%, а рентабельність продукції - до 9,19%, що свідчить про зниження ефективності збуту, але враховуючи воєнні умови в країні, такі результати можна вважати прийнятними. Рейтинги готелів «Трускавець-365», «Київ-365» та «Ворохта-365» залишаються високими (8,7-9,2 бали), тоді як «Черкащина-365» не просувається через сервіс «Booking.com». Індекс NPS склав 61%, що свідчить про високу оцінку клієнтів та їхню готовність рекомендувати готелі іншим [1].

Через проведений аналіз маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» було виявлено деякі недоліки та проблемні місця, тому задля їх ліквідації можна удосконалити маркетингову політику наступними шляхами:

стимулювання гостей залишати відгуки за допомогою програм лояльності або нагород; регулярна публікація цікавого та актуального контенту в соціальних мережах Facebook та Instagram; залучення блогерів до створення контенту для соціальних мереж; аналіз та оптимізація витрат на рекламу та просування, вибір найбільш ефективних каналів та інструментів для привертання цільової аудиторії; створення мобільного застосунку для активізації збуту послуг та підвищення лояльності клієнтів.

Маркетингова політика у сфері готельного бізнесу повинна враховувати глобальні та національні тенденції, розвиток готельних мереж та ментальні особливості регіонів. Аналіз мережі готелів «Відпочинок-365» показав відновлення показників у 2023 році завдяки впізнаваному бренду та лояльним клієнтам. Таким чином, продуктова, цінова, промоційна та розподільча стратегії допомагають підвищувати впізнаваність і конкурентоспроможність. Зрештою, удосконалення маркетингової політики мережі готелів «Відпочинок-365» сприятиме збільшенню чистого прибутку готелів за рахунок збільшення відвідуваності та середнього чеку, а також зростанню показників рентабельності маркетингових витрат, рентабельності продаж та рентабельності продукції.

Список використаних джерел

1. Сайт мережі туристичних комплексів «365». <https://tur365.ua/> URL: <https://tur365.ua/> (дата звернення: 21.06.2024).
2. Ненно І. М., Рудінська О. В., Бушняк Т. І. Сучасні тенденції класифікації послуг та інноваційного розвитку готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 33. С. 211-216.
3. Турчин Л. Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Інноваційні напрями менеджменту підприємств. «Актуальні проблеми інноваційної економіки»*. 2021. №1. С55-61.

Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (Полтава, 28 червня 2024 р.)

4. Коваленко Л. Г., Нагернюк Д. В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/633> (дата звернення: 21.06.2024).

5. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнесінформ*. 2020 № 8. С. 266-277.

*Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час: збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції (Полтава, 28 червня 2024 р.)*

Туризм і рекреація в Україні
у воєнний та повоєнний час:
матеріали Всеукраїнської науково-
практичної конференції
(м. Полтава, ПДАУ, 28 червня 2024 р.)

Підп. до друку 17.06.2024. Формат 60x90 1/16.
Ум. друк. арк. 7,6.