

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект

5 травня

20
22



Міністерство освіти і науки України
Чернівецька обласна військова адміністрація
Чернівецька міська рада
Державний торговельно-економічний університет
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Університет ім. Стефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)
Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща)
Вища школа економіки та менеджменту публічного управління
(м. Братислава, Словаччина)
Університет «ARTIFEX» (м. Бухарест, Румунія)

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Чернівці (Україна)
5 травня 2022 року**

Лошенко Ірина, Лошенко Оксана СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	128
Морохович Василь, Морохович Богдан СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	131
Хотинь Любо́в МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ СФЕР ГОСТИННОСТІ	135
Чаплінський Юрій ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	139

*СЕКЦІЯ III. Регіональні аспекти розвитку туризму в
постпандемічний та післявоєнний періоди*

Багрій Конан ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ НАПРЯМОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ	144
Безпарточна Олеся, Рященко Вікторія, Беленцов Діонісій РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОСТПА́НДЕМІ́ЧНИЙ ПЕРІОД В ЛАТВІЇ	149
Гищук Роман ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗМІН РОБОТИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ В ПА́НДЕМІ́ЧНИЙ ПЕРІОД: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ	154
Гут Любо́в МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	159
Данилюк Інна, Струтинська Любо́в ГАСТРОТУРИЗМ - АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	164
Маначинська Юлія, Євдошак Володимир АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ В ПОСТПА́НДЕМІ́ЧНИЙ ПЕРІОД	169
Мельниченко Світлана, Глушко Володимир ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА РИНОК В ПОСТПА́НДЕМІ́ЧНИЙ ТА ПІСЛЯВОЄ́ННИЙ ПЕРІОДИ	173
Нагара Марина ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	178

of prices for hospitality services by medical and health resorts of Ukraine of different types on the example of their activities in different scales of resort destinations in Ukraine. Conclusions on the influence of specific factors on the price offers of hospitality services by health and tourism institutions are summarized.

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,
Оксана Лошенко, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Умови сьогодення потребують поглиблення зусиль з боку пропозиції підприємств сфери гостинності за скорочення життєвого циклу виходу нових товарів на ринок. При цьому відбувається орієнтація на розробку потужних індивідуальних маркетингових програм підприємств, які дозволять зберегти, значно укріпити свої ринкової позиції, підвищити рівень задоволення потреб споживачів, сформувати стійкі конкурентні переваги на довгострокову перспективу. Створення нових ринкових територій та утримання їх є одним з нагальних завдань для підприємств, які намагаються не тільки вижити, а й розвиватися в умовах посилення глобалізаційних тенденцій та зростаючої міжнародної конкуренції. Сучасні маркетингові технології дозволяють орієнтуватися на нові моделі ринку, реструктурувати існуючі та всебічно охопити бізнес-середовище підприємств сфери гостинності.

Маркетинговий акцент у діяльності підприємств сфери гостинності зводиться до розгортання різнобічної роботи щодо залучення клієнтів, а це потребує з'ясування питань саме які

інструменти використовує підприємство, на скільки ефективно використовується кожний інструмент та які ще інструменти може використовувати підприємство. Інструментами, які спрямовуються на успіх підприємства є реклама в журналах, на радіо та телебаченні, Інтернет реклама, комерційна пропозиція, листівки, виставки, презентації для споживачів, SMM та інше.

На умови роботи підприємств сфери гостинності впливають об'єктивні і суб'єктивні фактори. В останній рік до рушійних ситуативних факторів вибору клієнтами даних підприємств додалась пандемія. Карантинні обмеження, ізоляція, соціальна дистанція вплинули не лише на ставлення населення до здоров'я, особистих цінностей, взаємовідносин, але й на купівельну поведінку при виборі готелів [1].

Проте основою створення та існування успішного функціонування підприємств сфери гостинності є ідея, за допомогою якої створюються товари і послуги, які здатні відкрити та завоювали нові ринкові простори та збільшити попит на них. Після того як виникла ідея, необхідно створити та впровадити маркетинговий план, який допоможе досягти переваг у певному процесі. Він має містити обґрунтування проекту і можливість оцінити ефективність планованих заходів та прийнятих маркетингових рішень, відповісти на питання чи варто вкладати кошти в даний проєкт і т.п. Це дозволить розв'язати завдання, серед яких можуть бути обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку підприємства, розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, насамперед збільшення коефіцієнту заселеності та надання додаткових послуг, отримання прибутку, визначення джерел фінансування підприємства, підбір працівників, спроможних реалізувати даний план. Важливою умовою є використання досягнень сучасного менеджменту, інноваційних можливостей та інформаційних ресурсів підприємства. Для формування стратегічних цілей особливий інтерес представляє інформація про конкурентоспроможний потенціал підприємства, аналіз

якого дозволяє оцінити реальність поставлених цілей, спрогнозувати можливі зміни і вибрати найбільш ефективну маркетингову стратегію діяльності. Кожне поставлене завдання має бути розв'язане лише у взаємозв'язку з іншими, містити аналіз проблем, з якими підприємство може зіткнутися в майбутньому та мати запропоновані способи їх розв'язання. Крім того, з'являється можливість перевірити конкурентоспроможність підприємства як за окремими напрямками діяльності, так і загалом.

Маркетингова модель визначає зміст функціонування підприємства на ринку, зокрема це цінність для клієнтів, яку пропонує підприємство на основі своїх товарів і послуг [2]. У свою чергу, система створення цієї цінності повинна включати постачальників і цільових клієнтів, а також представляти алгоритм створення цінності. Велике значення має приділятися активам, які підприємство використовує для створення цінності. Така модель властива підприємствам, які прагнуть реалізовуватися на ринках готельних послуг швидше за своїх конкурентів як вітчизняних, так і закордонних. Вона орієнтована на обслуговування клієнтів, максимально довгий період з ними співпрацювати та за затвердженими стандартами якості, в тому числі міжнародними.

Керівництву необхідно визначитись і з фінансовою моделлю підприємства, що визначає як структуру його витрат, так і способи отримання прибутку. Проте дана робота починається не з цілей та завдань підприємства, а з дослідження даної ситуації на підприємстві. Підприємства, аналізуючи дані, перш за все, звертають увагу на кількісні, а згодом і на якісні показники. З метою ефективного аналізу та дослідження даних, підприємство може розподіляти їх на певні групи.

Таким чином, впровадження нових маркетингових технологій дозволить підприємствам сфери гостинності підвищити власні шанси на успіх, своєчасно уникати можливих ризиків та закласти практичне підґрунтя переходу на інноваційний шлях розвитку.

Список використаних джерел:

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: Громадська організація «Центр прикладних досліджень» Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. 55 с.
2. Апарова О. В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 28 (1). С. 117–121.

Iryna Loshenyuk, PhD, Associate professor,
Oksana Loshenyuk, PhD, Associate professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF HOSPITALITY

Modern marketing technologies used by hospitality enterprises are considered. The main emphasis is on the marketing model of doing business, which allows companies to take full advantage of existing opportunities and reserves, significantly increase the competitive potential in the markets of hotel services.

Василь Морохович, к.ф.-м.н, доцент кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
Богдан Морохович, студент, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Digital-маркетинг є найперспективнішим та найефективнішим методом просування послуг гостинності на сучасному ринку. Переваги інтернет-маркетингу полягають у наступному: простота