

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Тбіліський державний університет імені
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)
Технологічний університет (м. Кельце, Польща)
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)
Яський університет ім. А. Й. Кузи (м. Яси, Румунія)
Регіональна туристична організація
Свентокшиського Воєводства (м. Кельце, Польща)
Технологічний парк (м. Кельце, Польща)



*До 55-річчя Вінницького торговельно-економічного
інституту ДТЕУ*

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
XI Міжнародної науково-практичної конференції**

25 вересня 2023 року

Частина II

Вінниця 2023

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. XI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 25 вересня 2023 р. Вінниця, 2023. Ч. 2. 511с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства та регулювання соціальних проблем в сучасних умовах; сучасної парадигми менеджменту та публічно-владної діяльності, фінансовий механізм забезпечення соціально-економічного розвитку країни; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні, практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми маркетингових технологій в умовах євроінтеграції, перспективи розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості; історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти державотворчих процесів в умовах глобалізованого суспільства.

Висвітлюються інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції, теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Замкова Н. Л.**, д-р філос. наук, професор

Відповідальний секретар – **Мартінова Л. Б.**, д-р екон. наук, професор

Члени редакційної колегії:

Громова О. Є., д-р екон. наук, доцент, **Іваницька Н. Б.**, д-р філол. наук, професор,

Прутська О. О., д-р екон. наук, доцент, **Хачатрян В. В.**, д-р екон. наук, доцент,

Чорна Н. М., д-р іст. наук, професор, **Бондар А. А.**, канд. наук з фіз. виховання і

спорту, доцент, **Крупельницька І. Г.**, канд. екон. наук, доцент, **Махначова Н. М.**,

канд. екон. наук, доцент, **Радзіховська Л. М.**, канд. пед. наук, доцент,

Тернова А. С., канд. техн. наук, доцент, **Хом'яченко С. І.**, канд. юрид. наук, доцент.

Друкується за ухвалою вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-918-067-4

Громова О. Є., д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	97
Довгань Ю. В., канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СУЧАСНИХ ЛОГІСТІВ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ.....	103
Поліщук І. І., д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ РОБОТА З ПЕРСОНАЛЬНИМИ ДАНИМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	110
Середницька Л. П. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ПРІОРИТЕТИ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	118
Танасійчук А. М., д-р екон. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МЕДІА.....	129
Шемчишена А. С. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ МЕТОДИ ПОШИРЕННЯ ПРОПАГАНДИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	142
Якушевська О. В., канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ В ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ.....	150

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ

Антонюк К. Г., доктор філософії з економіки Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	165
Вівсюк І. О. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ОЦІНКА ТРУДОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	172

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ

УДК 339.138:338.486(045)

Антонюк К. Г., доктор філософії з економіки

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4566-7792>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено особливості маркетингової діяльності підприємств сфери туризму. Визначено основні принципи маркетингової діяльності в даній сфері, її специфіку, передумови ефективного використання маркетингу на ринку туристичних послуг. Охарактеризовано методологічну базу сучасного маркетингу послуг та згруповано методи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, туризм, методи маркетингу, маркетингова діяльність.

Постановка проблеми. Сучасний ринок відрізняється високою конкуренцією в галузі туризму, підвищення ринкового впливу споживачів, різнонаправленість багатьох інструментів просування туристичних послуг, що створює проблему формування ефективної системи маркетингової діяльності в туризмі. Дана діяльність має будуватися на сучасних методах, принципах та виокремленні специфіки галузі, що сприятиме активізації процесу залучення потенційних споживачів. Для вирішення даної проблеми необхідним є формування передумов та теоретичних основ здійснення маркетингової діяльності у сфері послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, Питаннями застосування маркетингової діяльності в туризмі займалися вчені-економісти: В.Ф. Кифяк, І.М. Школа, Дж.К. Холлоуей, Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Вагомий внесок у дослідження управління маркетингу зробили такі науковці, як Г.Армстронг,

В. Росоха, В. Липчук, Є. Криковський, С. Гаркавенко. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, це питання залишається актуальним і вимагає проведення поглиблених досліджень

Мета статті полягає у визначенні характерних особливостей маркетингової діяльності, формуванні моделі управління нею, а також конкретизації її принципів, методів та специфіки.

Виклад основного матеріалу. Управління маркетингом є складним організаційним і соціально-економічним явищем. Це довготривалий процес діяльності, який має враховувати можливі зміни стану об'єкта управління та появу новітніх закономірностей, принципів і методів, що становлять наукову дисципліну. Управління маркетинговою діяльністю підприємства включає знання, уміння, навички, технології (інформаційні та людські) ділового спілкування між реальними та потенційними споживачами турпродукту та менеджерами підприємства (рис. 1) [6, с. 127].



Рисунок 1 – Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Особливості застосування елементів маркетингу в туристичній діяльності:

- товар: якість, категорія, товарна марка, асортимент послуг;
- ціна: діапазон, цінові знижки, умови оплати, співвідношення «якість-ціна»;
- розподіл: розташування, доступність, покриття послугою;
- маркетингові комунікації: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, PR.

Основним завданням маркетингової діяльності туристичних підприємств є формування адекватної стратегії, яка:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;
- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;
- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним етапом та пов'язує ці етапи й цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання [3, с. 70]

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг та господарської діяльності в цілому. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі [7, с. 224].

Передумовами ефективного використання маркетингу на ринку туристичних послуг є:

- посилення конкуренції в туризмі та суміжних галузях;
- зміна моделей споживчої поведінки населення;
- перенасичення ринку інформацією, спрямованою на споживача;
- формування системи управління згідно з визначенням цілей, стратегії та функціональної структури управління туристичної компанії.

Відповідно до специфіки послуги та особливостей функціонування туристичного ринку, можна виділити деякі характеристики маркетингових відносин туристичних послуг:

- враховування поведінкових та психологічних факторів в маркетингових стратегіях і тактиках;
- координація маркетингової діяльності всіх учасників процесу виробництва, реалізації та споживання туристичних послуг;
- диверсифікація категорій турпродукту, в тому числі згладжування міжсезонних тенденцій;
- достовірність і повнота інформації про турпродукт;
- розробка систем страхування та безпеки подорожей.

Щоб вирішити проблему низької інформованості потенційних споживачів з цільових сегментів, необхідна розробка стратегії маркетингових комунікацій, під якою розуміється спосіб досягнення комунікаційних цілей, який керує всіма комунікаційними інструментами й інтегрує їх в єдину систему, визначає послідовність повідомлень, які мають бути доставлені конкретній цільовій аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору [1, с. 214].

Коли управління виконує функцію об'єкта управління (керованої підсистеми), то це сам маркетинг, тобто діяльність, яку здійснює підприємство на ринку відповідно до зміни власної ситуації, а суб'єкт управління (підсистема управління) є менеджером. Для туристичних підприємств під маркетинговою управлінською діяльністю розуміють цілеспрямовану поведінку суб'єкта управління на об'єкт і здійснюється за певною технологією та системою методів для досягнення встановленої мети.

Принципи маркетингової діяльності:

- програмно-цільове управління;
- інноваційний підхід;
- орієнтація на попит;
- єдність інформаційного і фізичного маркетингу;
- поєднання методів кількісного і якісного аналізу ринку;
- тотальне управління маркетингом;
- логістична модель організації;
- перетворення маркетингу в центр прибутку; 130 – пріоритетне кадрове забезпечення.

Використання цих принципів призведе до постійної орієнтації на реальних та потенційних споживачів туристичного продукту.

Принципи організації туристичного маркетингу наступні.

1. Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів. Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для повнішого їх задоволення.

2. Націленість на конкретний комерційний результат. У довгостроковому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до оволодіння певною часкою ринку для максимізації прибутків.

3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей. Успіх забезпечується при сукупному використанню ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу. Комплексність означає те, що окремо взяті маркетингові дії не дадуть належного результату.

4. Максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього. Робота з конкретним ринком має враховувати особливості. Це вимагає поділу споживачів на групи по певних ознаках для того, щоб зняти, кому призначений продукт фірми. Така сегментація ринку дозволяє адаптуватись до специфічних потреб споживачів, які мають спільні риси і часто повторюються.

5. Підприємливість та активність. Слід забезпечити швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища – без цього неможливо добитись конкурентних переваг. Ефективно працює лише компанія, яка творчо застосовує концепцію туристичного маркетингу та постійно шукає нові прийоми впливу на ринок.

Методологічною базою сучасної концепції маркетингового менеджменту в туризмі є такі підходи:

– системний: розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети;

– комплексний: єдність організаційних, соціальних, правових, економічних, психологічних та інших аспектів менеджменту;

– оптимізаційний: потребує спочатку кількісного визначення параметрів маркетингового менеджменту, а потім розробку математичних моделей оптимізації;

– ситуаційний (прикладний): дії туристичної організації та її керівника мають залежати від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища (контексту) фірми.

Методи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства можна об'єднати в три групи:

- економічні (планування, аналіз, ціноутворення, фінансування);
- організаційні (накази, розпорядження, оперативні вказівки);
- соціально-психологічні (планування соціального розвитку колективу, переконання).

Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливістю туристичної діяльності. Туристичні послуги мають сім відмінних характеристик:

1. Неможливість зберігання. У період, коли немає попиту на місця в готелях і літаках, вони не підлягають зберіганню до наступного разу. Відповідно менеджери в короткостроковий період повинні докласти всіх зусиль для стимулювання попиту.

2. Відсутність інформації про послуги. В оцінці туристичного продукту немає одиниці виміру. Неможливо дізнатися про якість послуги до його споживання. Тому для споживачів важливі імідж фірми на ринку, авторитет пропонованого товару.

3. Схильність до ризику сезонних коливань. Маркетингові заходи туристичної фірми в період сезону і міжсезоння відрізняються один від одного. Використовуються додаткові заходи стимулювання продажів в міжсезоння: низькі ціни, додаткові послуги тощо

4. Статичність. Невідповідність часу продажу туристичної послуги і його споживання. Купівля туристичних товарів може бути проведена за кілька тижнів або місяців до його споживання. У цьому випадку важливим є реклама, яке характеризує переваги, пропоновані для споживача.

5. Дальність розташування споживача і виробника один від одного. Необхідно широко використовувати інформацію і рекламу.

6. Покупець проходить велика відстань до місця споживання.

7. Туристичний маркетинг спрямований не тільки на кінцевого споживача - туриста, а також і на туристичні агентства, товариства, туристичні об'єднання, державні органи, що регулюють туризм [7, с. 275].

З урахуванням вищезазначеного, маркетинг слід розрізняти як систему взаємопов'язаних прийомів і заходів, що дозволяють турфірмі домагатися позитивних результатів на ринку турпослуг. Також, слід пам'ятати, що в туристичному світі успіх маркетингу залежить від комплексного аналізу ринку; виробництва туристського продукту; аналізу систем і каналів реалізації; реклами продукту [2].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сьогодні в рейтингу світових експортних галузей туризм займає третє місце, в галузі формується близько 7% світового експорту в цілому і майже третина світового експорту послуг [4, с. 78]. Тому фокусування уваги кожному аспекті розвитку туристичної індустрії, у тому числі сфері маркетингу, у майбутньому має забезпечити отримання вищого доходу [5, с. 23]. В даний час необхідність використання теоретичних основ, виокремлення основних завдань, цілей, принципів, методів та особливостей здійснення маркетингової діяльності в туризмі є важливим для впровадження в практичну діяльність туристичних підприємств та протребує подальшого дослідження цього питання та розширення його теоретичних основ здійснення, що в подальшому сприятиме розвитку ефективного маркетингу. .

Список використаних джерел:

1. Благун І.І., Папп В.В., Бошота Н.В. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в Україні. *Бізнес інформ*. Вип. 8. 2021. С. 210–216.

2. Економіка інноваційної діяльності підприємств: особливості маркетингової діяльності у туризмі URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14103/1/nrmse2019_v3_p009-010.pdf (дата звернення: 17.08.2023)

3. Мазуркевич І.О., Рябенюк М.О. Дослідження сутності та основних елементів маркетингової стратегії на підприємствах туристичного бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 57. С. 68-71

4. Охота В. І., Брич В. Я. Показники якості послуг продуктів туристичної індустрії. *Економіка та держава*. 2020. №4. С. 68-84.

5. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. International Science Group. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. Vol. 1. No. 3, pp. 14-33.

6. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

7. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Кондор, 2016. 302 с.

УДК 331.522.4:640.4(045)

Вівсюк І. О.

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9170-0886>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ОЦІНКА ТРУДОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У зв'язку зі зовнішньою динамічною нестабільністю в країні та світі сфера обслуговування зазнає негативних наслідків, що впливає безпосередньо на індустрію гостинності. У статті було проаналізовано показники трудової складової економічного потенціалу готельних підприємств на прикладі обраних закладів м. Київ, м. Вінниця та м. Черкаси й вплив зовнішнього середовища на ефективну конкурентоздатну діяльність підприємств готельного господарства.

Ключові слова: трудові ресурси, економічний потенціал, готельне підприємство, персонал, кадри.