

О.І. Угоднікова, І.М. Писаревський, Н.М. Богдан, Д.О. Шаповаленко, А.О. Карюк,  
А.О. Козлова

*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна*

## МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

*В умовах високого ступеня комерціалізації та конкурентного середовища питання розвитку галузей туризму та готельно-ресторанного господарства мають розроблятися з урахуванням комплексного підходу до систематизації всіх елементів розвитку, також із врахуванням зовнішніх викликів. Відповідно для забезпечення ефективної роботи підприємств туризму та готельно-ресторанного господарства доцільно звернутися до питання реалізації маркетингових заходів.*

**Ключові слова:** маркетинг, туризм, готельно-ресторанна справа

### Постановка проблеми

Розвиток економічних систем та їх трансформації відповідно до вимог зовнішнього середовища визначає аналіз запитів суспільно-організаційного та соціально-економічного характеру. В умовах ведення бізнесу при військовому стані та післявоєнної відбудови важливим питанням є підвищення інвестиційної активності, що безпосередньо впливає на процеси розвитку бізнесу. В умовах складної ситуації у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства важливим аспектом є підвищення інвестиційної привабливості та залучення додаткових інвестицій для забезпечення фінансової стабільності. Маркетинговий аналіз спрямований на визначення пріоритетів ринку, формування пропозицій реалізації діяльності бізнесу, які будуть максимально ефективно визначати позиції підприємств на ринку в умовах високої конкуренції, що особливо важливо для галузей туризму та готельно-ресторанного господарства, що розвиваються в умовах високої комерціалізації та конкурентного середовища. Посткарантинний період, введення військового стану призвели до зниження конкурентних можливостей та падіння кількості надання послуг у аналізованих галузях. Виходячи з вищевикладеного, слід зазначити, що сучасні виклики до розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства ставлять перед системою маркетингу нові завдання, що буде висвітлено у дослідженні.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Розвитку систем маркетингу у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства досліджувалися у роботах багатьох науковців, зокрема, Н. В. Барвінок

[1, 6], О. С. Морозової [2], В. Худавердієвої [3], В. К. Збарського, Д. В. Грибової [4], С. Калініченко, Т. Власенко, Ю. Вітковський, А. Грібнік [5], Н. В. Павліха, І. О. Цимбалюк, А. Ю. Савчук [7], Д. Файвіщенко, І. Бучацька [8] та інші.

### Мета та завдання

Метою дослідження є визначення нових завдань та пріоритетів системи маркетингу у туризмі та готельно-ресторанному господарстві з урахуванням сучасних викликів та перспектив розвитку.

Відповідно до поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- визначено завдання маркетингових технологій у процесах забезпечення операційної діяльності, стратегічного розвитку підприємств туризму та готельно-ресторанного господарства,
- проаналізовано виклики зовнішнього та внутрішнього середовища до розвитку галузі туризму та готельно-ресторанного господарства,
- визначено тенденції розвитку галузі туризму та готельно-ресторанного господарства,
- обґрунтовано роль маркетингу у розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства.

### Виклад основного матеріалу

Розвиток підприємств формується шляхом визначення їх потенціальних можливостей та запитів зовнішнього середовища до їх розвитку. Отже, аналіз перспектив розвитку підприємств туризму та готельного господарства є процесом комплексним та системним. Застосування маркетингових механізмів може забезпечити ефективний аналіз та оцінку поточної ситуації підприємства, перспектив його розвитку відповідно до запитів ринку, а також визначення місця та роль галузі туризму та готельно-

ресторанного господарства у національній економічній системі, що є основою формування стратегічних векторів розвитку окремих суб'єктів господарської діяльності. Стратегічні напрями розвитку дозволяються визначити сутність та характер віддачі від управлінських рішень, що приймаються на фоні нестабільності зовнішнього середовища [1-2]. Маркетингові стратегії розвитку підприємств галузі туризму та готельно-ресторанного господарства можна визначити як сукупність механізмів реалізації існуючого потенціалу компанії, що визначаються створенням умов для залучення інвестицій, формування фінансово-економічної стабільності, створювати додаткову ринкову вартість та забезпечувати клієнтоорієнтованість бізнесу [3-4].

Отже, маркетингові стратегії спрямовані на реалізацію різних потенціалів підприємства у галузі туризму та готельно-ресторанного господарства. Одним із таких потенціалів є інвестиційний, відповідно доцільно визначити результати впровадження маркетингових технологій у розвиток інвестиційного клімату, що характеризується наступними елементами [5-6]:

- формування інтелектуального капіталу підприємства туризму та готельно-ресторанного господарства;
- створення сприятливих умов для залучення інвестиційних ресурсів для розвитку підприємств галузі туризму та готельно-ресторанного господарства;
- формування умов для зростання ринкової вартості товарів та послуг, що виробляються компаніями у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства.

Доцільно визначити роль фінансово-економічного потенціалу, відповідно доцільно визначити результати впровадження маркетингових технологій у розвиток фінансово-економічного розвитку, що характеризується наступними елементами [7-8]:

- формування умов фінансового люфту для забезпечення фінансової стабільності підприємств туризму та готельно-ресторанного господарства,
- забезпечення поточних економічних процесів операційної діяльності та стратегічного вектору,
- формування продукту для виведення на ринок, який буде користуватися попитом, що зможе забезпечувати фінансово-економічні показники операційної діяльності підприємств туризму та готельно-ресторанного господарства.

Базовим завданням впровадження маркетингових технологій у роботі підприємства галузі туризму та готельно-господарства є формування клієнтоорієнтованості [9]. Це завдання є важливим у сфері обслуговування, зокрема, у галузі туризму та готельно-ресторанного господарства,

оскільки в умовах високої конкуренції та високого ступеня комерціалізації галузі результативним може бути лише бізнес із цікавими для клієнтів пропозиціями – оферами. Отже, одним із завдань статті є визначення специфіки формування оферів для відповідності трендам та вимогам ринку, галузі, змінам зовнішнього середовища.

Отже, доцільно проаналізувати виклики зовнішнього та внутрішнього середовища до розвитку галузі туризму та готельно-ресторанного господарства для визначення вимог для формування оферів. Період карантинів та локдаунів став значним викликом для галузі туризму та готельно-ресторанного господарства. Ці галузі мали найбільші фінансово-економічні втрати, спостерігалось падіння попиту та продажів. Зокрема, через пандемію коронавірусу у світі та введення карантинних обмежень, локдаунів, потік туристів у світі скоротився на 65%. За даними статистики у 2020 році, що визначений як рік найбільших збитків галузі туризму, кількість міжнародних прибуттів скоротилася на 70% [10]. Асоціація індустрії гостинності України, проаналізувавши результати діяльності підприємств туризму та готельного господарства у 2019-му році, визначила, що всього було здійснено близько 20 млн поїздок по країні, а вже у 2020 році поїздки проходили лише у січні у високий сезон гірськолижного відпочинку. Влітку 2020 року середній показник завантаженості становив 10% в Україні, а в країнах Європи в цей же час до 35% [11].

Після завершення карантинних обмежень в умовах відтермінованого попиту почалося поживлення ринку

В умовах повномасштабної військової агресії галузь туризму та готельно-ресторанного господарства почала працювати із новими викликами. Зокрема, варто зазначити, що новими запитами стали наступні:

- повна зупинка всіх комерційних процесів на момент початку повномасштабної військової агресії щодо продажу путівок, закриття ряду ресторанів та закладів готельного господарства,
- руйнування інфраструктури та матеріально-технічної бази закладів,
- порушення логістичних ланцюгів поставок,
- вимушене переміщення населення із зон активних бойових дій, переміщення біженців за кордон,
- повна заборона на польоти над територією України, що вплинуло на виконання туристичними підприємствами зобов'язань по договірним відносинам як із надання туристичних послуг, так і щодо повернення туристів, які вже перебували за кордоном на територію України,

- різке падіння курсу національної валюти, заборона проведення валютних операцій щодо виведення валюти за кордон,

- падіння попиту на послуги туризму, ресторанного господарства,

- зростання попиту на послуги закладів розміщення, але пошук найдешевших засобів розміщення для біженців та вимушено переміщених осіб,

- переміщення населення із місць постійного проживання, в тому числі працівників закладів, що визначило відсутність кадрового потенціалу при відновленні роботи закладів на територіях, які є більш безпечними,

- падіння доходів підприємств сфери послуг, порушення зав'язків кооперації, постачання, закриття закладів та туристичних компаній,

- призупинення роботи міжнародних представництв на українському ринку.

Отже, після початку повномасштабної військової агресії галузь туризму та готельно-ресторанного господарства стикнулася із наймасштабнішими викликами. На сьогодні, вбачати перспективи розвитку галузі можна у наступному:

- визначення нових напрямів роботи та політики закладів у регіонах, які вважаються більш безпечними,

- проведення евакуації бізнесу із регіонів, де ведуться активні бойові дії,

- пошук нових форм роботи для бізнесу,

- волонтерство як основа створення соціально відповідального бізнесу та привертання уваги до нього,

- формування унікальних торгових пропозицій відповідно запитів та вимог ринку,

- пошук альтернативних механізмів фінансування операційних процесів – управління ризиками,

- оптимізація витрат виробництва для зниження собівартості та створення фінансових люфтів компанії у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства.

Обґрунтувати роль маркетингу у розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства можна за допомогою визначення елементів маркетинг-міксу у системі фінансово-економічної діяльності. До системи маркетинг-міксу відносять чотири елементи: продукт, місце, ціну та просування. Відносно нової концепцією, що є продовженням макрети́нг-міксу є концепції 7P, до якої додаються ще три елементи: люди, процеси та зовнішнє середовище.

У дослідженні проаналізовано роль кожного елементу маркетингу у реалізації завдань сучасних викликів та трендів розвитку галузі туризму та готельно-ресторанного господарства.

Першим елементом маркетинг-міксу є продукт. Для визначення можливостей компанії до виробництва продукту, який відповідає потребам та цінностям покупців, необхідно проаналізувати ці запити, запити ринку, пропозиції конкурентів. Другим елементом є місце, де ми пропонуємо свій продукт – маркетплейс, до якого можна відносити оффлайн та онлайн майданчики. В умовах нових викликів та тенденцій розвитку інформаційних технологій, доцільно підкреслити важливу роль цифрового маркетингу та цифрових технологій при просування продукту на ринок. Питання просування визначають елементи реклами, брендингу, створення іміджу компанії, а, на сьогодні, дають можливість ознайомити нових покупців із інформацією про товар чи послугу, адже ринок постійних покупців змінюється, що обумовлене вимушеним переміщенням населення. Отже, таку ситуацію ми можемо розглядати як можливість знайти нових клієнтів, вийти на нові ринки та сформувати нове коло постійних покупців, що забезпечить фінансову стабільність підприємства.

Окремо доцільно визначити роль колективів підприємств туризму та готельно-ресторанного господарства. Оскільки багато фахівців були вимушені виїхати із місць свого постійного проживання, втратили роботу та не можуть займатися тими справами, в яких вони мали кваліфікації, досвід та фахову підготовку, HR-ринок зустрів нові проблеми: на територіях, де не ведуться активні наземні бойові дії, неприфронтових територіях кількість працівників, які можуть бути залучені до підприємств сфери послуг збільшилася, проте через зниження попиту такої потреби у працівниках немає. У прифронтових містах кількість фахівців є значно меншою, як і сам попит. Отже, незбалансованість попиту та пропозиції на ринку працевлаштування призводить до зниження рівня сервісу, що визначає негативні тенденції щодо розвитку галузей.

Особливу увагу доцільно звернути на елемент зовнішнього середовища, що відіграє особливу роль в умовах зовнішньої нестабільності. Для бізнесу важливими елементами проведення маркетингового аналізу є використання даних саме від зовнішнього середовища, що характеризується аналізом ринків збуту, потенційних ринків, мотивів та запитів цільової аудиторії, аналізом конкурентів. Отже, враховуючи використання концепції 7 елементів маркетингового аналізу, що була описана вище, можна зрозуміти, яким чином застосування маркетингових механізмів може допомогти адаптувати бізнес до вимог зовнішнього середовища.

У результаті проведеного аналізу авторами пропонується наступний алгоритм використання маркетингових механізмів у бізнесі з метою забезпечення інвестиційної привабливості,

фінансової стійкості та орієнтації на сучасні потреби клієнта у сфері туризму, готельно-ресторанного бізнесу. Алгоритм представлений наступними пунктами:

- постановка цілей розвитку підприємства відповідно до тенденцій розвитку галузі туризму та готельно-ресторанного господарства,
- проведення аналізу ринку туризму та готельно-ресторанного господарства, визначення провідних тенденцій,
- проведення аналізу запитів та більш цільової аудиторії,
- проведення аналізу конкурентного середовища,
- оцінка можливостей до корегування ціни на послуги,
- визначення маркетингових для розміщення реклами,
- визначення форматів просування послуг на ринки,
- моніторинг та аналіз результативності реалізації механізмів просування,
- відбір найбільш ефективних механізмів просування, застосування їх на практиці та подальший розвиток.

Отже, у результаті проведеного дослідження представлено циклічний процес реалізації системи маркетингових механізмів, спрямованих на визначення нових запитів та формування трансформаційних процесів для розвитку підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного господарства.

## Висновки та пропозиції подальших досліджень

Трансформаційні процеси зовнішнього середовища призводять до нових викликів для економічних систем. В умовах високої залежності від зовнішньоекономічних чинників, галузі туризму та готельно-ресторанного господарства відчувають на собі результати зовнішніх змін дуже гостро. Розробка та реалізація комплексних маркетингових механізмів спрямована забезпечити ефективні реакції бізнесу у сфері послуг до змін зовнішнього середовища та нових запитів цільової аудиторії, що пов'язані із цими змінами.

## Література

1. Барвінок, Н. В. Особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. / Н.В. Барвінок // *Економічні горизонти*, (3(21), 2022, 21–31. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(21\).2022.263553](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553)
2. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук. – практ. конф. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон : ХДАЕУ, 2021. 327 с.
3. Худавердієва, В. Основи напрямів трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах

скорочення туристського потоку. / В. Худавердієва // *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 1(3), 2022, 14–33. Режим доступу: <https://isg-journal.com/isjmf/article/view/49>

4. Збарський В. К. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні. / В.К. Збарський, Д.В. Грибова // *Економіка та держава*. 2020. №5. С. 28-31
5. Калініченко, С. Формування асортименту послуг – пріоритетний напрям маркетингової діяльності туристичної фірми. / С. Калініченко, Т. Власенко, Ю. Вітковський, А. Грібнік // *Innovation and Sustainability*, (2), 2022, 61–67. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.61.67>
6. Барвінок Н. В. Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії. Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 17 березня 2022 року / Н.В. Барвінок, М.В. Барвінок; Упоряд. О.А. Іващенко. Київ: Інтерсервіс, 2022. С.68-63.
7. Павліха Н. В. Сталій розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України [Електронний ресурс] : монографія. / Н.В. Павліха, І.О. Цимбалюк, А.Ю. Савчук. - Електрон. текст., граф. дані. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211 с.
8. Файвішенко, Д. Новий потенціал рекламування продукції вітчизняних підприємств: можливості системного Інтернет-маркетингу. / Д. Файвішенко, І. Бучацька // *Modeling the Development of the Economic Systems*, (2), 2022, 76–84. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-10>
9. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
10. Офіційний сайт Туристичної асоціації України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tau.org.ua/>

## References

1. Barvinok, N. V. (2022) Peculiarities and importance of management of marketing activities of a tourist enterprise. *Economic Horizons*, (3(21), 21–31. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(21\).2022.263553](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553)
2. The current state and development potential of the hospitality industry in Ukraine: coll. materials of the First All-Ukrainian of science - practice conf. (Kherson, April 23, 2021) / edited by Assoc. Morozova O.S. Kherson: KhDAEU, 2021. 327 p.
3. Khudaverdiyeva, V. (2022) Basic directions of transformation of marketing activity of tourist companies in conditions of reduction of tourist flow. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 1(3), 2022, 14–33. Access mode: <https://isg-journal.com/isjmf/article/view/49>
4. Zbarsky V. K., Hrybova D.V. (2020) Modern directions of development of the tourism industry in Ukraine. *Economy and state*. No. 5. P. 28-31
5. Kalinichenko, S., Vlasenko, T., Vitkovskiy, Yu., Hrybinyk, A. (2022) Formation of the assortment of services - the priority direction of the marketing activity of the tourist firm. *Innovation and Sustainability*, (2), 61–67. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.61.67>
6. Barvinok N.V., Barvinok M.V. (2022) The role of innovative marketing technologies in the tourism industry. Business analytics in the management of foreign economic activity: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference, March 17, 2022; arrange O.A. Ivashchenko. Kyiv: Interservice, P.68-63.
7. Pavlikha N. V., Tsymbalyuk I.O., Savchuk A.Yu., (2022) Sustainable development of tourism and recreation: modern challenges and prospects for Ukraine [Electronic resource]: monograph. - Electron. text., graph. data. Lutsk: Vezha-Druk, 211 p.

8. Faivishenko, D., Buchashka I. (2022) New potential of advertising products of domestic enterprises: opportunities of system Internet marketing. *Modeling the Development of the Economic Systems*, (2), 76–84. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-10>
9. Official website of the World Tourism Organization. [Electronic resource] - Mode of access: <https://www.unwto.org/>
10. Official website of the Tourist Association of Ukraine. [Electronic resource] - Access mode: <http://www.tau.org.ua/>

**Рецензент:** д.е.н., професор, професор кафедри Земельного адміністрування і геоінформаційних систем, директор Навчально-наукового інституту Будівництва та цивільної інженерії К.А. Мамонов, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна

**Автор:** УГОДНІКОВА Олена Ігорівна  
кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E – mail - [Uhodnikova.Olena@kname.edu.ua](mailto:Uhodnikova.Olena@kname.edu.ua)  
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

**Автор:** ПИСАРЕВСЬКИЙ Ілля Матвійович  
доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму та готельного господарства, директор навчально-наукового інституту Економіки та менеджменту  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E – mail - [Illya.Pisarevskiy@kname.edu.ua](mailto:Illya.Pisarevskiy@kname.edu.ua)  
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3999-0860>

**Автор:** БОГДАН Наталія Миколаївна  
доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму та готельного господарства  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E – mail - [Nataliia.Bohdan@kname.edu.ua](mailto:Nataliia.Bohdan@kname.edu.ua)  
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

**Автор:** ШАПОВАЛЕНКО Денис Олександрович  
кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E – mail - [Denis.Shapovalenko@kname.edu.ua](mailto:Denis.Shapovalenko@kname.edu.ua)  
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4668-8149>

**Автор:** КАРЮК Андрій Олександрович  
кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E – mail - [Andrii.Karyuk@kname.edu.ua](mailto:Andrii.Karyuk@kname.edu.ua)  
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7954-5625>

**Автор:** КОЗЛОВА Анастасія Олександрівна  
кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E – mail - [Anastasiiia.Cherednychenko@kname.edu.ua](mailto:Anastasiiia.Cherednychenko@kname.edu.ua)  
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1648-4137>

## TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT MARKETING: MODERN CHALLENGES

O. Uhodnikova, I. Pisarevskiy, N. Bogdan, D. Shapovalenko, A. Karyuk, A. Kozlova  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

In the conditions of a high degree of commercialization and a competitive environment, issues of development of the tourism and hotel and restaurant industries should be developed taking into account a comprehensive approach to the systematization of all elements of development, also taking into account external challenges. Accordingly, in order to ensure the effective operation of tourism and hotel and restaurant enterprises, it is advisable to address the issue of implementing marketing measures. The purpose of the article is to determine new tasks and priorities of the marketing system in tourism and the hotel and restaurant industry, taking into account modern challenges and development prospects. The article defines the tasks of marketing technologies in the processes of ensuring operational activity, strategic development of tourism and hotel-restaurant enterprises, in particular, it is noted that it is marketing mechanisms through analysis that can ensure the determination of strategic vectors for the development of the tourism and hotel-restaurant industry, as well as individual enterprises of the industry. The article analyzed the challenges of the external and internal environment to the development of tourism and the hotel and restaurant industry, in particular, the consequences of quarantine restrictions and the full-scale military invasion of Ukraine by the Russian Federation were analyzed. A significant reduction in sales volumes in the field of tourism and hotel and restaurant industry, a decrease in the level of financial and economic support and financial stability of enterprises was determined. The article analyzed the trends in the development of tourism and the hotel and restaurant industry, which consist in the reduction of the main financial and economic indicators due to external influences and the formation of deferred demand. As a result, the role of marketing in the development of tourism and the hotel and restaurant industry was substantiated. As a result of the conducted research, the cyclical process of implementing a system of marketing mechanisms aimed at identifying new requests and forming transformational processes for the development of enterprises in the field of tourism and the hotel and restaurant industry is presented. An algorithm for the use of marketing mechanisms in business has been developed in order to ensure investment attractiveness, financial stability and orientation to the modern needs of the client in the field of tourism, hotel and restaurant business.

**Keywords:** marketing, tourism, hotel and restaurant business.