

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Управління туризму, рекреації та курортів

Одеської обласної державної адміністрації

МАТЕРІАЛИ

**Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та вчених**

**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:
СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ»**

10 квітня 2019 року

м. Одеса

Одеса – 2019

УДК 338.488.2:640.4

L 83

P 58

Редакційна колегія:

Давиденко І. В. – к.е.н, доцент, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ;

Галасюк С. С. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Нездоймінов С. Г. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Семенов В. Ф. – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Лебедєв І. В. – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Михайлюк О. Л. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Герасименко В. Г. – к.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Іванов А. М. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Відповідальна за випуск: к.е.н., доцент **Галасюк С.С.**

Дане видання містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (10 квітня 2019 року, м. Одеса).

У збірник увійшли матеріали кругового столу, проведеного серед науковців, та секцій конференції: «Сучасні тенденції розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Організаційно-економічні аспекти функціонування підприємств сфери туризму та гостинності», «Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: історія та сучасність», «Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Рекреаційний та екологічний аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі».

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа».

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с.

© Одеський національний економічний університет, 2019

© Колектив авторів, 2019

Білецька А. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	668
Васильєва К. О. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	673
Григорьян М. С. PUBLIC RELATIONS ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТА ДІЄВИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	678
До Данг К. Ч. SMM У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	681
Дьяченко М. С. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ.....	685
Златова Ю. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	690
Піскунова Ю. О. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ БЕНЧМАРКІНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	695
Решетник К. С. МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «TRAVELER`S COFFEE».....	699
Стоянов І. І. РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ ТА ЇЇ ВИДИ.....	703
Фарамазова В. Н. МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	707
Хетагурова Д. О. МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «JARDIN».....	711
Шаламай Т. О. МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ОБ'ЄДНАННЯ «КАРОЛІНО-БУГАЗ».....	714
Шувера О. О. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	718

СЕКЦІЯ 6.
РЕКРЕАЦІЙНИ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Normand J. ECOTOURISM IN FRANCE: AN INCREASING POPULAR TREND.....	724
Великих К. А. ПРИРОДНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	727

Златова Ю. В., ТМ-511,
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
туристичного бізнесу та рекреації
Добрянська Н. А.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туризм за своїми характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Маркетинг у туристичному бізнесі - це ключове поняття циклу галузі туризму, це робота з туристичним ринком для здійснення ряду обмінів, мета яких - задоволення рекреаційних потреб і запитів людей. Процес обміну включає роботу з пошуку покупців, визначення їх потреб, планування відповідних туристичних продуктів та їх продаж, перевезення туристів до місця споживання, ціноутворення, організації сервісу, рекламування. Особливості, притаманні товару сфери туризму, показані на рис. 1.



Рис.1. Специфіка туристичного продукту порівняно з іншими товарами [1]

Основними показниками змін у динаміці є революційні та кризові події: 2004 рік - Помаранчева революція, 2007-2009 роки - фінансова криза, 2013-2014 роки - Революція Майдану. Саме це є причиною спаду активності туризму, а особливо іноземних гостей. У 2003 році спостерігається різкий спад через Помаранчеву революцію і до 2016 р. кількість продовжувала зменшуватися у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією. Кількість туристів прямо пропорційно залежить від економічно-політичної ситуації в приймаючій країні. У 2014р. почалися терористичні дії на території України, тому спад спостерігався по всій території України. Після 2014 року йде повільний зріст, туристична ситуація 2017 року дає привід стверджувати про продовження даного процесу. Для туристів безпека та сервіс – найважливіше. 2016 рік відзначився тим, що представниця України Джамала приймала участь у пісенному конкурсі «Євробачення-2016», тим самим прославив країну на всю Європу, з урахуванням цього почала збільшуватися кількість туристів [2].

До невід'ємних складових частин туристичного маркетингу як засобу підвищення сучасної ефективності функціонування підприємницьких структур туристичної галузі належать:

- передбачення і прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню туристів з точки зору їхніх потреб;
- управління попитом шляхом стимулювання споживачів до придбання туристичного продукту, що надається туристичним підприємством;
- задоволення попиту як із точки зору функціональних характеристик туристичного продукту, так і гарантування безпеки під час обслуговування туристів тощо.

До завдань туристичного маркетингу належать:

- дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних та потенційних споживачів турпродукту в галузях, що цікавлять компанію;
- маркетингове забезпечення розробки нового турпродукту компанії;

– аналіз, оцінка і прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує або оперуватиме фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів і посередників;

– формування асортиментної політики компанії;

– розробка цінової політики компанії;

– участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки компанії; просування й продаж туристичного продукту компанії;

– здійснення комунікації туристичного маркетингу.

Система основних ідей, положень маркетингової діяльності, припускає, що досягнення мети туристичної компанії залежить від того, наскільки успішно вона вивчила запити споживачів і задовольнила їх якнайповніше й найефективніше у порівнянні з конкурентами [3].

Досліджуючи сучасні тенденції маркетингу туристичного бізнесу, нами було встановлено, що в туризмі є своя специфіка, яка відрізняє його тим, що в туризмі присутня торгівля як послугами, так і товарами. За оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів - 25 %. Також існує особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації, яка може скластися в певний період часу.

На нашу думку, слід виокремити три сучасні головні функції маркетингу в туризмі:

– налагодження контактів зі споживачами, тобто основна мета – переконання потенційних клієнтів в тому, що запропоноване місце відпочинку, сервіс, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати туристи;

– розвиток, а саме проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту;

– контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Для подальшого розвитку туризму необхідно:

– розробити та проводити різноманітні анімаційні заходи, такі як розважальні, спортивні, соціально – культурні та інші види, для того, щоб подовжити термін відпочинку;

– налагодити й імплементувати механізм обміну досвідом у сфері туризму з іншими областями України та країн світу;

– проводити майстер – класи, тренінги, щоб активізувати діяльність;

– активно використовувати Інтернет-ресурс та соціальні мережі, для відображення інформації, яка безпосередньо стосується туризму;

– залучати до розвитку туризму блогерів та представників засобів масової інформації, які будуть публічно відображати певні заходи в даній діяльності, що сприятиме підвищенню іміджу регіону;

– розповсюджувати рекламні проспекти та буклети про дестинації туризму [5].

На сьогоднішній день в умовах постійного розвитку економіки, глобалізації та інтеграції підприємств в світовий простір, а також у кризових ситуаціях необхідна зважена оцінка дій та адекватне прийняття рішень, щодо подальшого управління конкурентоспроможністю підприємства [6].

Підводячи підсумки, слід зазначити, що сучасні тенденції маркетингу туристичної діяльності, з одного боку, мають властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом із головними основою конкурентоспроможності в туризмі

складають дрібні деталі – відмінності в обслуговуванні, сезонність, особиста думка споживачів та ін.

Список використаних джерел:

1. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 74 с.
2. Добрянська Н. А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15.<https://doi.org/10.15673/fe.v10i1.861>.
3. Туризм. Сучасні аспекти маркетингу в туристичному бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1056112758855/turizm/suchasni_aspekti_marketingu_turistichnomu_biznesi.
4. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О. С.Телетов. – К. : Знання, 2010. – 89 с.
5. Добрянська Н. А. «Зелений» туризм як стратегічний напрям соціально-економічного розвитку регіонів України / Н. А. Добрянська, В. В. Попович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 3 (37). – С. 20-28. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/20.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326369.
6. Добрянська Н. А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Добрянська, М. О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід. – Київ, 2015. - №20. - С. 84 - 87.