



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-**  
**ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

***ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ***  
***В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ***

**19 - 20 травня 2020 р.**

---

**Київ НУХТ 2020**

**Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 19 - 20 травня 2020 р. – К.: НУХТ, 2020 р. – 305 с.**

Видання містить матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі».

Розглянуто готельна і ресторанна сфера – інновації та тренд; інноваційні технології ресторанної і аюрведичної продукції; інноваційні напрями та форми розвитку туристичної сфери.

Розраховано на фахівців і дослідників, які пов'язані з означеними проблемами у готельно-ресторанному бізнесі.

**Організаційний комітет конференції:**

*Голова оргкомітету:*

**Яровий В.Л.** в.о. ректора, перший проректор Національного університету харчових технологій, кандидат технічних наук, професор

*Заступники голови:*

**Шевченко О.Ю.** проректор з наукової роботи Національного університету харчових технологій, доктор технічних наук, професор

**Доценко В.Ф.** декан факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Національного університету харчових технологій, доктор технічних наук, професор

*Члени оргкомітету:*

**Неміріч О.В.** завідувач кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції Національного університету харчових технологій, доктор технічних наук, професор

**Шаран Л.О.** доцент кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій, кандидат технічних наук, доцент

**Антоненко І.Я.** в.о. завідувача кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій, доктор економічних наук, професор

**Галинська О.М.** в.о. завідувача кафедри іноземних мов професійного спрямування Національного університету харчових технологій, кандидат філологічних наук, доцент

*Секретар:*

**Ковальчук С.С.** асистент кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій, кандидат технічних наук

## 8. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

**Матушко А. А.**, здобувач вищої освіти  
**Цимбалюк Ю. А.**, здобувач вищої освіти

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини  
(УДПУ імені Павла Тичини), м. Умань*

Туристичний бізнес – одна з найбільш прибуткових та динамічних галузей, що швидко розвивається та сприяє розвитку економіки. Зростання конкуренції у сфері туризму підвищує актуальність пошуку шляхів забезпечення конкурентоздатності за рахунок застосування більш ефективних методів. Конкуренція спонукає шукати й знаходити більш модифіковані інструменти формування конкурентних переваг організацій невиробничої сфери, результати діяльності яких дозволяють задовольняти не менш важливі вторинні потреби.

В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до ціни продукції важливим елементом ефективного розвитку туризму є розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій.

Туристичний маркетинг – безперервний процес, сутність якого полягає у діяльності виробників і продавців туристичного продукту, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб туристів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом [1].

Сучасні тенденції туристичного маркетингу характеризуються змінами у поведінці споживачів туристичних послуг, поширенням маркетингу взаємовідносин, комп'ютеризацією та технологізацією туристичного бізнесу.

В сучасних умовах перенасичення ринку товарами та послугами, зниження купівельної спроможності населення першочерговою задачею маркетологів є пошук та реалізація оригінальних ідей, які забезпечать суттєві конкурентні переваги [3].

Виділяють наступні положення, які входять до маркетингу туристичних підприємств [2, с.13]:

- визначення запитів і потреб споживачів;
- розробку і пропозицію на ринку товарів;
- встановлення цін, прийнятних як, для споживачів, так і продавців;
- вибір найбільш вигідних способів реалізації товарів до споживачів;
- вибір і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту.

Стрімкий розвиток туристичної галузі вимагає пошуку нових інноваційних методів впливу на споживачів, використання креативних стратегій, які дозволяє оптимальним та ефективним способом досягнути поставлених цілей.

В умовах інтернетизації суспільства одним із напрямків оптимізації маркетингової діяльності туристичних підприємств є застосування інтернет-

маркетингу. Основною метою якого є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

До загальноприйнятих складових інтернет-маркетингу відносяться: веб-сайт, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, email-маркетинг, які постійно розвиваються та доповнюються новими елементами.

Інтернет-реклама та посилання на ресурс у соціальних мережах у пошукових системах впливають на позиції сайту. Тому туристичним підприємствам доцільно використовувати декілька видів інтернет-реклами: контекстну, банерну, рекламу на форумах та спеціальних туристичних майданчиках [4, с.42].

Якісне обслуговування споживачів є концепцією маркетингу взаємовідносин. Дана концепція реалізується високим рівнем задоволення інтересів споживачів.

Отже, туристичний маркетинг – це невід’ємна складова повноцінного функціонування туристичного бізнесу із максимальним задоволенням потреб споживачів. Підприємства туристичного бізнесу повинні постійно стежити та аналізувати зміни ринку туристичних послуг, щоб якомога швидше встигати реагувати на них, розробляючи нові маркетингові прийоми. Система оцінювання результатів маркетингових відносин зі споживачами забезпечує комплексну оцінку і аналіз факторів, які впливають на їх ефективність і дозволяють швидко адаптуватися до зростаючих вимог туристичного ринку.

### Література

1. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса : туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплекс / Богалдин – Малых В. В. – М. : Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО „МОДЭК”, 2004. – 560 с.

2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Мн. : «Экономпресс». – 1998. – 400 с.

3. Кирилюк І. М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії / І. М. Кирилюк // Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І.М. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – С. 122-144.

4. Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі / І. М. Кирилюк // Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21–22 берез., 2018 р. / М-во освіти і науки України; М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв; Київ. ун-т культури. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. – Частина 2. – С. 40-43.