

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-70>

УДК 339

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

DEVELOPMENT OF MARKETING IN TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN MODERN CONDITIONS

Шинкар Світлана Миколаївна

Завідувач кафедри,

ЗВО «Університет Короля Данила»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9127-6894>**Перцович Тетяна Олександрівна**

Старший викладач,

ЗВО «Університет Короля Данила»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4811-0431>**Shynkar Svitlana, Pertsovych Tetiana**

King Danylo University

Доведено важливість дослідження особливостей розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. Було визначено, що туризм та готельно-ресторанний бізнес за останні роки пережив багато проблем і мав не сприятливе середовище функціонування через негативний вплив КОВІД-19 та військові дії. Визначено сутність маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. Встановлено основні особливості туризму та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. Сформовано основні базові елементи моделі розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. Охарактеризовано усі представлені базові елементи моделі розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. Визначено ключові етапи розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах.

Ключові слова: маркетинг, модель, туризм, готельно-ресторанний бізнес, розвиток маркетингу

The tourism and hotel and restaurant industry is considered one of the largest industries in the world economy in terms of invested capital and foreign exchange earnings. The importance of studying the features of marketing development in tourism and hotel and restaurant business in modern conditions is proved. It was determined that the tourism and hospitality industry has experienced many problems in recent years and had an unfavorable operating environment due to the negative impact of COVID-19 and military operations. The essence of marketing in tourism and hotel and restaurant business in modern conditions is determined. The main features of tourism and hotel and restaurant business in modern conditions are established. The main basic elements of the marketing development model in tourism and hotel and restaurant business in modern conditions are formed. All presented basic elements of the marketing development model in tourism and hotel and restaurant business in modern conditions are characterized. The key stages of marketing development in tourism and hotel and restaurant business in modern conditions are determined. Based on the results of the study, we have formed the main model for the development of marketing in tourism and the hotel and restaurant business in modern conditions. The key stages through which it is possible to achieve the effective development of marketing in tourism and the hotel and restaurant business in modern conditions are presented. The study has a number of limitations associated with the inability, due to the difficult situation in Ukraine, to carry out the practical application of the marketing development model in tourism and the hotel and restaurant business in modern conditions. Further research requires the question of analyzing the international experience of the features of the development of marketing in tourism and the hotel and restaurant business in modern conditions. Additional attention in further research requires the practical application of the marketing development model in tourism and the hotel and restaurant business and the analysis of financial and economic activities in modern conditions.

Keywords: marketing, model, tourism, hotel and restaurant business, marketing development.

Постановка проблеми. Індустрія туризму та готельно-ресторанного бізнесу вважається однією з найбільших галузей у світовій економіці в аспекті вкладеного капіталу та доходів іноземних валют. Це пов'язано з тією важливою роллю, яку туризм грає у розвитку суспільства та країни в соціально-економічному відношенні та через різні переваги і вигоди, які він досяг у суспільстві за допомогою різних інвестицій, спрямованих на сектор туризму як інвестиції в інфраструктуру. Увага до індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу має особливе значення для країн, що розвиваються, що стикаються з такими проблемами, як високий рівень безробіття, обмеження ресурсів в іноземній валюті. Туристичний розвиток – це розвиток, заснований на використанні туристичних ресурсів усередині регіону або місцевих спільнот, що зрештою веде до розвитку самого місцевого співтовариства. Туристичний розвиток впливає на перспективи розвитку та покращення життя місцевого населення у всьому її культурному, соціальному, політичному та економічному різноманітті.

Сьогодні, вкрай актуальним залишається питання проектування моделі розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Важливі аспекти розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі, розкривалися в роботах таких вчених як – Г. Л. Азоєва, Г. Л. Багієва, А. В. Войчака, Л. О. Іванової, С. В. Мельниченко, І. В. Немчина, Є. В. Песоцької, Т. О. Примака, Л. Ф. Романенко, Н. Д. Свірідової, Т. І. Ткаченко, Л. М. Шульгіної та інші. Однак, настання пандемії і вплив COVID-19 суттєво змінили ключові аспекти розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі, що і зумовило вибір даної тематики і її сучасну актуальність.

Метою дослідження є дослідження особливостей розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні, в умовах постпандемічного суспільства та в умовах введення військових дій внаслідок повномасштабного вторгнення російської федерації, ми маємо складну ситуацію для введення туристичної діяльності або розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Проте, час йде, життя продовжується і бізнес потихеньку старається відновитися. Це стосується і туризму та готельно-ресторанного бізнесу.

По своїй сутності, маркетинг розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу являє собою систему заходів та методів, які направлені на розповсюдження і імідж компанії [1–7].

Важливим елементом маркетингу розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу повинна стати відповідна модель. Базова частина моделі маркетингового розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу представлена на табл. 1.

Основними етапами моделювання маркетингового розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу повинні стати заходи та методи, які дозволить сприяти ефективності діяльності підприємств у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Етапи моделювання представлені на рис. 1.

Фінальний етап, який не представлений на рис. 1 є формування самої моделі маркетингу розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Сформована моделі маркетингового розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу представлена на рис. 2.

Підсумовуючи, слід зазначити, що важливу роль в ефективному маркетингу розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу повинні відігравати соціальні мережі. Соціальні мережі можна розглядати як маркетинговий інструментарій планування стратегічного розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Вони дозволяють виконати основну функцію маркетингового планування – цілеспрямований вплив на формування рекреаційних потреб, попиту, монопольних та комерцій-

Таблиця 1

Базова частина моделі маркетингового розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Елементи	Характеристика
Основна мета моделювання	Формування моделі маркетингового розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Цільова аудиторія моделі	Маркетинговий відділ соціально-економічної системи у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Вхідні елементи	Інформація та ресурси
Програмне забезпечення	Організаційно-технічні засоби моделювання

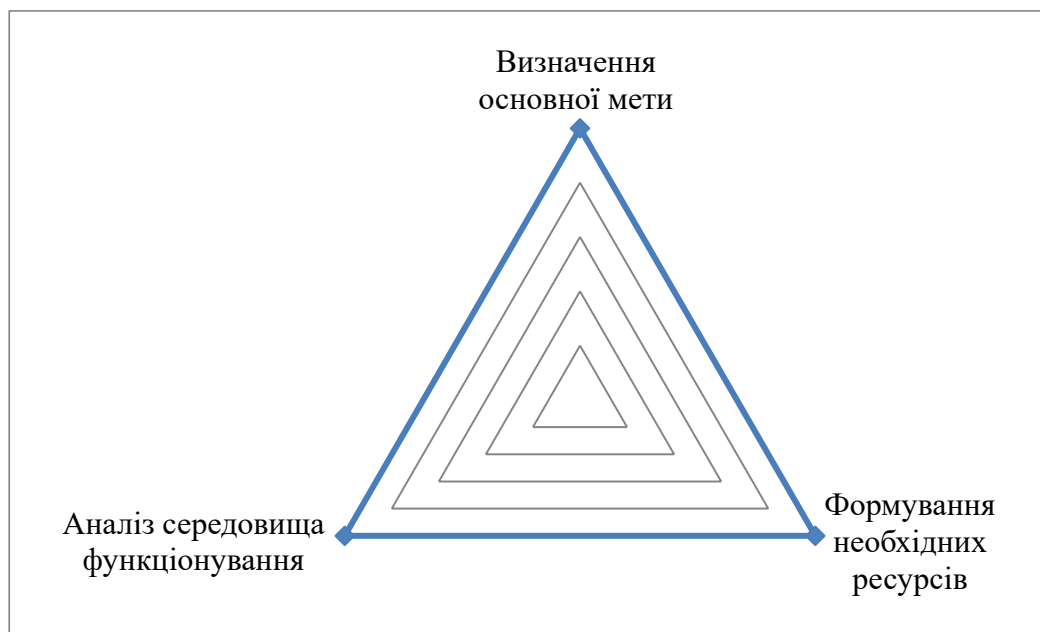


Рис. 1. Етапи моделювання маркетингового розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

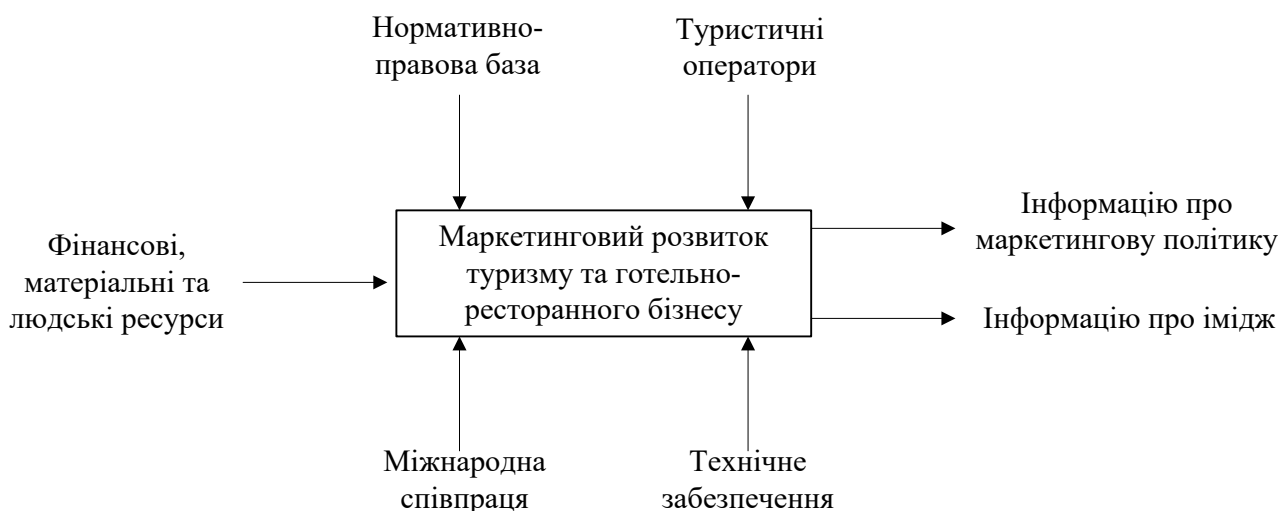


Рис. 2. Модель маркетингового розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу

них цін, сегментації ринку, а також на розвиток асортименту туристично-екскурсійних послуг.

Висновки. Отже, слід зазначити, що економічно самостійні туристські фірми за умов ринку змушені використовувати системний підхід до реалізації концепції маркетингу, оскільки жорстка конкуренція позбавляє права життя будь-яку безсистемну діяльність. Сутність маркетингу у тому, щоб пропозиція туристських послуг обов'язково орієнтувалося на споживача і постійно узгоджувалися можливості підприємства з вимогами ринку. В цих умовах вкрай важливим є побудова ефективної моделі маркетингового розвитку.

Дослідження має ряд обмежень, які пов'язані з не спроможністю через складну ситуацію в Україні, проведення практичного застосування моделі розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. Подальших досліджень потребує питання аналізу міжнародного досвіду особливостей розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. Додаткової уваги в подальших дослідженнях, потребує питання практичного застосування моделі розвитку маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі та аналізу фінансово-економічної діяльності у сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kryshtanovych, S., Kindzer, B., Goryn, M., Kravchenko, A., & Frunza, S. Management of socio-economic development of tourism enterprises. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 2020, 420–426.
2. Aldianto, L., Novani, S., Anggadwita, G., Budi, A. A., & Wirawan, C. Soft system methodology approach: tourism conceptual model as the identity of Bandung, Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 2020, 282–292. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11038>
3. Ashworth, G. J. Heritage, tourism and places: A review. *Tourism Recreation Research*, 2000, 25(1), 19–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014897>
4. Dzemyda, I. Electronic marketing for the development of international tourism. *Business: Theory and Practice*, 2014, 15(2), 191–197. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2014.19>
5. Szymańska, E., & Panfiluk, E. Determinants of technological innovations in health tourism enterprises. *Business: Theory and Practice*, 2020, 21(1), 348–359.
6. Amodeo, J. Medical refugees and the future of health tourism. *World Medical & Health Policy* 2010, 2(2), 65–81. DOI: <https://doi.org/10.2202/1948-4682.1103>
7. Szymański, E., Dziedzic, E., & Rutkowski, A. Organisational innovations in health resort-based tourism. *Business: Theory and Practice*, 2017, 18, 54–63. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2017.006>

REFERENCES:

1. Kryshtanovych, S., Kindzer, B., Goryn, M., Kravchenko, A., & Frunza, S. (2020) Management of socio-economic development of tourism enterprises. *Business: Theory and Practice*. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12162>
2. Aldianto, L., Novani, S., Anggadwita, G., Budi, A. A., & Wirawan, C. (2020) Soft system methodology approach: tourism conceptual model as the identity of Bandung, Indonesia. *Business: Theory and Practice*. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11038>
3. Ashworth, G. J. (2000) Heritage, tourism and places: A review. *Tourism Recreation Research*. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014897>
4. Dzemyda, I. (2014) Electronic marketing for the development of international tourism. *Business: Theory and Practice*. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2014.19>
5. Szymańska, E., & Panfiluk, E. (2020) Determinants of technological innovations in health tourism enterprises. *Business: Theory and Practice*. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11104>
6. Amodeo, J. (2010) Medical refugees and the future of health tourism. *World Medical & Health Policy*. DOI: <https://doi.org/10.2202/1948-4682.1103>
7. Szymański, E., Dziedzic, E., & Rutkowski, A. (2017) Organisational innovations in health resort-based tourism. *Business: Theory and Practice*. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2017.006>