

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»  
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)  
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ  
ВИЩА ШКОЛА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
В ХЕЛМІ (ПОЛЬЩА)  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЧДТУ**



**МАТЕРІАЛИ  
ХІІ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС  
В УКРАЇНІ:  
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»  
18–19 березня 2021 року  
м. Черкаси**

**Том 1**

Черкаси



2021

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

М34

**Редакційна колегія:**

*Григор О. О.*, д.політ.н., доцент;

*Лазуренко В. М.*, д.і.н., професор;

*Ченурда Г. М.*, д.і.н., професор;

*Ченурда Л. М.*, д.е.н., професор

Відповідальна за випуск: *Старинець О. А.*

**Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»**: 18–19 березня 2021 року, м. Черкаси [Електронний ресурс]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: ЧДТУ, 2021. – 175 с.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

**УДК 379.85:640.4(063)**

**ББК 65.433**

## ЗМІСТ

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<b>Cherpurda H. M.</b> MANAGING OVERTOURISM IN HOSPITALITY: THE POST-COVID-19 INDUSTRY .....	8
<b>Чепурда Л. М., Медведєв Г. В.</b> АНАЛІЗ РІВНЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ .....	11
<b>Чепурда Л. М., Петренко С. М.</b> КЛАСИФІКАЦІЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ .....	14
<b>Басюк Д. І., Машовець Д. Г.</b> ТАЙЛАНД ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ .....	17
<b>Byelikova M.</b> PROFESSIONAL ETHIC AND WAITER SERVICE OF THE «KHORTITSA PALACE» HOTEL IN ZAPORIZHZHIA.....	18
<b>Бергхауер О. О., Фодор Д. Д., Товт А. А.</b> КІЛЬКІСТЬ ТА ПОКАЗНИКИ ВІДВІДУВАНOSTІ КОЛЕКТИВНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ НА ЗАКАРПАТТІ .....	20
<b>Калько А. Д., Глушкова Т. С., Ключан Г.О.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛІВ .....	23
<b>Коніщева Н. Й., Ткачова С. С.</b> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕКТОРУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 .....	26
<b>Kornilov Ievg.</b> THE IMPORTANCE OF A GOOD TOURISTIC PRODUCT FROM INBOUND TOUR OPERATORS IN UKRAINE. MICE TOURISM AS A REMEDY FOR UKRAINIAN INTERNATIONAL TOURISM AFTER COVID-19 PANDEMIC .....	31
<b>Кушнірук Г. В., Корнєва В. В.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ «ТЕМНОГО» ТУРИЗМУ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ .....	34
<b>Кушнірук Г. В., Щерб'як О. В.</b> ЕКОТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ВИРІШЕННЯ ОВЕРТУРИЗМУ .....	37
<b>Мельниченко С. В., Авдан О. Г.</b> ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ .....	40
<b>Рибальченко Н. П.</b> СУЧАСНИЙ ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ЕЛЕКТРОННОГО ТУРИЗМУ .....	42
<b>Смирнов І. Г., Любіцева О. О.</b> РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ДОСВІД УКРАЇНИ .....	44
<b>Старинець О. А., Куракін О. Б.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФЕМІНІЗАЦІЇ ТА НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОФЕСІЙНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ) .....	47

<b>Ткачук Т. М.</b> ТЕНДЕНЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ У ПАНДЕМІЧНИХ УМОВАХ.....	50
<b>Якимчук Д. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАФЕ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ .....	53
<b>Ярославська Л. П., Загородній В. В.</b> ОРІЄНТУВАННЯ НА МАРШРУТІ ПІД ЧАС ПІШОХІДНОГО ПОХОДУ .....	55

## **ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

<b>Загородній В. В., Ярославська Л. П.</b> СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ.....	58
<b>Кандиба П. О., Онопрієнко О. В.</b> БЕЗПЕКА В ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДАХ.....	60
<b>Крижанівський А. І.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ .....	62
<b>Матусевич А. М.</b> ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ В СІМ'Ї.....	65
<b>Онопрієнко О. В., Кандиба П. О.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	67
<b>Субота В. В.</b> ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ З ФІЗИЧНИМ ВИХОВАННЯМ СТУДЕНТІВ .....	70
<b>Чепурда Л. М., Дубіновський Д. В.</b> ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	72
<b>Чепурда Л. М., Юрченко С. О.</b> ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАЦІОНАЛЬНИХ І МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ .....	75
<b>Шестель О. Г., Литвин Т. П.</b> СПЕЦИФІКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ .....	79

## **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

<b>Гладкий О. В., Цуп А. О.</b> СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ В МІСТІ КИЄВІ .....	82
<b>Дорош Ю. С., Цимбала О. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВОВА).....	85
<b>Кудла Н. Є., Кюріні-Поплавський Л.</b> МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОКЕШИНГУ У СЛІСЬКОМУ ТУРИЗМІ .....	89
<b>Матусевич А. М.</b> ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ НА ЗАНЯТТЯХ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	92

<b>Онопрієнко О. В., Онопрієнко О. М.</b> ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	95
<b>Савєга О. Є., Медвідь І. М., Шидловська О. Б.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ РАВЛИКІВНИЦТВА В SPA-ТЕХНОЛОГІЯХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	97
<b>Субота В. В.</b> ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	100
<b>Субота В. В.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	102
<b>Халілова-Чуваєва Ю. О.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	105
<b>Tsviliy S. M., Gurova D. D.</b> VIRTUAL HUB FOR THE INTEGRATION OF MICROBUSINESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE REGION .....	107
<b>Шикіна О. В., Ремігайло І. Ю.</b> ВІРТУАЛЬНІ ВИСТАВКИ ЯК ШЛЯХ ВІДНОВЛЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....	110

### **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

<b>Дугчак О. І.</b> ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО PR-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ .....	113
<b>Плецан Х. В.</b> REPUTATION MANAGEMENT AS A STRATEGIC TOOL OF COMPETITIVENESS OF A TOURIST ENTERPRISE.....	116
<b>Сидоренко І. О.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ ТА АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ .....	120
<b>Сидоренко Т. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	123
<b>Чепурда Л. М., Луцький І. М.</b> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ .....	126

### **ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

<b>Басюк Д. І., Авраменко В., Тимошенко А.</b> БОТАНІЧНІ САДИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ РЕСУРС МІСЬКОГО ТУРИЗМУ .....	128
<b>Бєляєва С. С.</b> СТРАТЕГІЯ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТЯСМИНУ .....	129
<b>Герман І. В.</b> НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ ДО 2025 РОКУ .....	132
<b>Зубехіна Т. В.</b> ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ .....	135

<b>Корнілова Н. В., Данилюк А. М. ФАКТОРИ СПРИЯННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ .....</b>	<b>137</b>
<b>Сокур Л. А., Чулкова Т. М., Сокур А. І. ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ОРГАНІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ: ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНІ, РЕГІОНАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА.....</b>	<b>139</b>
<b>Чорна Л. В. ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРНІ СТРУКТУРИ В ТУРИЗМІ РЕГІОНУ ...</b>	<b>142</b>
<b>Щука Г. П. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ: РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>145</b>

## **ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

<b>Паламарчук І. Я. МОНУМЕНТАЛЬНА ШЕВЧЕНКІАНА ЧЕРКАЩИНИ ЯК ЗАСІБ РОЗКРИТТЯ ВЕЛИЧІ Т. ШЕВЧЕНКА: ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИЙ АСПЕКТ .....</b>	<b>148</b>
<b>Смирнов І. Г., Цуй Джибо. ГЕРОЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИЗВОЛЬНИХ ЗМАГАНЬ ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ГЕНЕРАЛ-ХОРУНЖИЙ МАРКО БЕЗРУЧКО .....</b>	<b>151</b>
<b>Чорна Л. О. ІСТОРИЧНІ ПОДІЇ В УКРАЇНІ 1990-Х РОКІВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СПРИЙНЯТТЯ ВІДВІДУВАЧАМИ МОГИЛИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА (ДО 30-РІЧЧЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ).....</b>	<b>154</b>
<b>Чорний М. Г. ПРО НЕОБХІДНІСТЬ СТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «СЕРЕДНЬОДНІПРОВСЬКИЙ» ЯК БАЗОВОГО ЕЛЕМЕНТУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО І РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАЩИНИ .....</b>	<b>157</b>
<b>Юрченко І. К. ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ «ЛІТЕРАТУРНИМИ СТЕЖКАМИ КАНІВЩИНИ».....</b>	<b>160</b>

## **ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

<b>Бишовець Л. Г. ХАРАКТЕРИСТИКА НОВИХ ВИДІВ СИРОВИНИ В КУЛІНАРІЇ.....</b>	<b>164</b>
<b>Івашина Л. Л. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БАД В ДИТЯЧОМУ ХАРЧУВАННІ .....</b>	<b>166</b>
<b>Куриленко Ю. М., Бондарчук З. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ХІМІЧНОГО СКЛАДУ ВИЧАВОК АРОНІЇ.....</b>	<b>169</b>
<b>Осипенкова І. І., Чепурна О. Л. ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ РЕКТИФІКОВАНОГО СПИРТУ .....</b>	<b>170</b>
<b>Субота В. В. ОСНОВИ НАУКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ .....</b>	<b>172</b>
<b>Авторський показчик .....</b>	<b>175</b>

шенню кількості туристів, яким надаються послуги, розбудові інфраструктурного характеру та підвищенню якості життя в місцевостях функціонування кластерів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Буняк Н. М. Кластерна парадигма сучасного інноваційного розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2017. № 25. С. 73-76.
2. Мальська М., Зінько Ю. Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2018. Вип. 2. С. 8-23.
3. Кластер народних художніх промислів «Сузір'я». URL: <http://www.klaster.if.ua> (дата звернення: 06. 11.2020).
4. Стратегічна сесія створення туристичного кластеру «Гостинна бойківська Долинщина». URL: <http://www.if.gov.ua/news/40718> (дата звернення: 28. 01.2021).

УДК 338.24:379.85

### СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ: РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Щука Г. П., д.пед.н., професор,  
професор кафедри географії та туризму  
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II**

Карантинні обмеження, введені в березні 2020 року, спонукали найбільш прогресивних власників та керівників підприємств сфери туризму приділити увагу питанням поліпшення маркетингової діяльності.

Маркетинг був обраний не випадково, адже саме цей напрям діяльності забезпечує вирішення ряду питань, починаючи від доцільності введення тієї чи іншої послуги, завершуючи отриманням максимального прибутку. Саме цей напрям діяльності у більшості туристичних підприємств Закарпаття залишає бажати кращого: цікаві пропозиції залишаються невідомі споживачеві, продуктова, цінова та збутова політика реалізується імпульсивно.

Тож, значна кількість власників туристичного бізнесу регіону скористалися можливістю: одна частина обрали для себе онлайн навчання (пропозицій була достатня кількість), інша – запросили спеціалістів зі сторони. І серед перших, і серед других виявилися ті, хто залишився розчарованим.

Що саме «пішло не так», на які підводні камені скаржилися в процесі розробки та впровадження маркетингової стратегії власники та керівники підприємств – це і буде темою даної публікації.

Відразу зазначу, що дослідження охопило лише 13 підприємств дрібного та середнього туристичного бізнесу, які спеціалізуються на послугах

розміщення, харчування, проводять екскурсії та дегустації, тому ми не можемо говорити про те, що ця ситуація характерна для туристичної індустрії всього регіону. Нами розглядався досвід лише тих підприємств, які мали проблеми зі стратегічним плануванням, природно, що були й інші підприємства (числа яких ми не знаємо), які таких проблем не мали.

Також ми взяли до уваги той факт, що вся ця робота проводилася в умовах карантинних обмежень, які то послаблялися, то посилювалися, отже, були об'єктивні чинники, які не дозволяли отримати оптимальний результат. Природно, ми врахували і той факт, що часу з початку нововведень пройшло не так багато часу (6-7 місяців) і загальні підсумки підводити ще рано, тому зупинимося більше на процесі розробки.

Основний метод дослідження – інтерв'ю, використовувалися також аналіз, синтез, систематизація та узагальнення.

Традиційно виділяють наступні етапи розробки маркетингової стратегії: сегментування ринку; вибір цільових ринків; позиціонування товару на ринку; визначення конкурентів та конкурентних переваг [1].

Досліджувані нами підприємства працюють на ринку масового туризму, що дозволило їхнім власникам про розробці маркетингової стратегії пропустити перші кілька етапів, аргументуючи тим, що абсолютно всі споживачі є їхніми потенційними туристами, а їхня продукція, без сумніву, унікальна, тому що такий бограч можна скуштувати лише в їхньому закладі. Не викликали ускладнень аналіз конкурентів, оцінка власних можливостей – все то речі відомі, як зазначають власники, як і заходи по просуванню. Тому, очевидно, після проходження тренінгу у них так і не з'явилося розуміння: як вибудовувати маркетингову стратегію.

Не краще склалася ситуація на тих підприємствах, де скористалися послугами консалтингових маркетингових агентств. «Як у тому анекдоті – порадили стати їжачками», – зітхають власники.

Проаналізуємо, що послужило причиною цих невдач, які кроки було зроблено невірно.

Одна з головних причин, на наш погляд, полягає в тому, що жоден з респондентів не міг чітко описати бажану мету (Стан В), не говорячи про те, щоб подати її в цифрах чи інших показниках / критеріях. Очевидно, що це ускладнювало як роботу маркетологів, так працівників підприємства, які не зовсім розуміли, що відбувається, і яка їхня роль у цьому процесі.

Помилки, допущені при SWOT-аналізі. Незважаючи на те, що це досить поширений метод, виявилось, що частина респондентів бере до уваги не зовнішні можливості та загрози, а внутрішні, що веде до спотворення результату. З іншого боку, складно аналізувати поточний стан компанії (Стан А), якщо не розумієш мети – що очікується в результаті виконання розробленої стратегії. Адже Стан А бажано описати в тих же показниках, в яких описаний Стан В, тоді зрозуміло – де компанія знаходиться зараз і до чого прагне.

Значна кількість респондентів не згадала про необхідність враховувати динаміку розвитку компанії (які темпи були останні 2-4 роки), інші дові-



рилися прогнозам регіональних туризмологів: всі ті мільярди, які вітчизняні туристи не зможуть вивезти через карантинні обмеження за кордон за відсутності Криму будуть принесені на Закарпаття. В результаті були заплановані надмірні темпи зростання. Звичайно, вони не виправдалися.

Окремі респонденти, намагаючись досягнути максимальних результатів, поставили велику кількість амбітних цілей, не врахувавши обмеженість фінансових ресурсів, інші – потенціал своїх працівників, рівень їхньої компетентності. Тож, довелося потім визначати найбільш перспективні з поставлених завдань, ті, що мають дати найбільший результат, а від інших тимчасово відмовлятися; спішно шукати потрібних фахівців.

Як результат, всі респонденти прийшли до висновку, що в сучасних умовах непередбачуваності та турбулентності неможливо розробити для туристичного підприємства стратегію розвитку.

Так, ми живемо в період хаосу, і пандемія ще більше посилила цю непередбачуваність, незважаючи на це, в туристичному бізнесі є місце стратегії. Але щоб розробити ефективну стратегію спочатку треба дати відповідь на питання:

- Хто наша цільова аудиторія (кому ми продаємо – за ціною, за віком, за статтю, за соціальним статусом, за географією проживання тощо. Головне – відійти від поняття «масовий турист». Визначити, що головне для нашого туриста: ціна, транспортна доступність, унікальність послуги / клімату тощо).

- Що ми пропонуємо (доступний відпочинок / автентична кухня / ексклюзивні послуги тощо). Відповідь на це питання пояснює не лише те, що підприємство робить, але й те, що воно не робить. Якщо ресторан пропонує закарпатську кухню, це означає, що в меню не буде страв японської, китайської, європейської кухні.

- Як продаємо (на чому концентруємося: на низькій ціні, на високих стандартах, на великій кількості послуг тощо).

Стратегія повинна базуватися на власній унікальності підприємства, на компетентності його персоналу, – це те, що важко скопіювати конкурентам і за що готовий платити турист.

Характеристики гарної стратегії – фокус (визначені пріоритети), простота, диференціація. Основа стратегії – ресурсний потенціал (кадровий, організаційний, інформаційний, фінансовий, технологічний).

Отже, основними проблемами, з якими стикаються власники середнього та дрібного туристичного бізнесу в процесі стратегічного планування є невміння визначити свою цільову аудиторію, встановити унікальність свого продукту, прописати бажаний результат, встановивши баланс між ціною послуги та її цінністю для споживача. Все інше – це вже похідне.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання : навч. посібн. для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 280 с.

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ  
ХІІ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС  
В УКРАЇНІ:  
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»  
18–19 березня 2021 року  
м. Черкаси

Том 1

*В авторській редакції*

Технічний редактор *К. В. Давиденко*

---

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 12,3. Зам. № 21-33.

---

Черкаський державний технологічний університет  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002 р.  
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.

Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ  
red\_vidav@chdtu.edu.ua