

очікування небезпеки – не сприяють активному розвитку туризму, не кажучи вже про певні режимні обмеження воєнного стану в регіоні, де проходять активні бойові дії. Туризм – це галузь, яка активно розвивається саме в мирний час, коли люди відчують захищеність і безпеку, мають впевненість в майбутньому і залишають час і місце у своїх серцях і душах для позитивних емоцій від туризму і подорожей, а не для негативу від переживань і стресу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Туристичний кластер Харківщини : монографія / Колектив авторів, гол. ред. О. В. Яковчук. – Харків: ФОП Панов А. М., 2019. – 424 с.
2. Яковчук О. В. Диверсифікація спеціалізації Харківської туристичної дестинації // Сучасні тенденції та інноваційні напрями розвитку туристичних дестинацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції / Гол. ред. К. Д. Гурова, ред. кол.: Олійник Н. Ю., Яковчук О. В. та ін. – Харків: «Цифра-Принт», 2019. – 252 с. – С. 7-11.
3. Яковчук О. В. Стратегічний SWOT-аналіз туристичної індустрії Харківської області // Актуальні проблеми та перспективи розвитку регіонів, II Міжнародна науково-практична конференція (23 червня 2023 року, м. Рівне, Україна, ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»).- Матеріали виступу на пленарному засіданні. – URL: <https://www.megu.edu.ua/uk/vsi-novini/ii-mizhнародna-naukovo-praktichna-konferenciya-aktualni-problemi-ta-perspektivi-rozvitku>.
4. Compendium of Tourism Statistics Data. 2014-2018. - Madrid, World Tourism Organization ( UNWTO ), 2020 Edition. – 622 p.

**Якушко А.Є.**

*здобувач другого рівня вищої освіти кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин*

**Перерва П.Г.**

*доктор економічних наук., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Поняття маркетингу у його сучасному розумінні по-новому розкриває та охоплює сфери, суміжні з економічними - екологія, соціологія, психологія. Маркетинг вже давно еволюціонував із функції на підприємстві, яка сприймалася лише у створенні ефективної реклами та стимулювання продажів. І сьогодні він відіграє важливу роль насамперед у суспільстві, а саме у побудові відносин та зв'язків, культивуванні цінностей. Відносини між сучасним підприємством, партнерами, клієнтами та найманими працівниками стали ближчими: більш персоніфікованими, більш уважними та більше спрямованими на синергічний ефект.

При зростанні і постійній зміні туристичного ринку конкуренція надзвичайно висока. В умовах зростаючої конкуренції компанії змушені

зосереджуватися на задоволенні потреб клієнтів. Компанії, які цього не роблять, не мають майбутнього [1-10]. Ось чому туристична індустрія потребує все більшої кількості професіоналів з маркетингу, які розуміють її глобальні виклики та здатні реагувати на зростаючі потреби споживачів за допомогою креативних стратегій, заснованих на хороших знаннях маркетингу [2-4].

Для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідно тісно координувати маркетинг різних організацій і підприємств. Тому поняття маркетингу в туризмі є більш цілісним і всеосяжним, ніж де-небудь ще. Маркетинг в туризмі - це система безперервного узгодження пропонованих послуг з тими послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати вигідно і ефективніше, ніж конкуренти. проведення ефективної операційної маркетингової діяльності. Ідейним ядром маркетингу є його принципи, які визначають сутність маркетингового підходу до сучасного менеджменту.

Саме через призму основних принципів маркетингу дослідники маркетингу в туризмі розглядають поняття туристичного маркетингу як систематичну зміну і координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в сфері туризму, здійснювану відповідно до регіональних, національних або міжнародних планів. Метою цих змін є максимальне задоволення потреб окремих груп споживачів з урахуванням можливості отримання відповідного прибутку [5, 6].

Виходячи з цього, основні принципи туристичного маркетингу полягають в наступному [7-10]:

1. Орієнтація на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності, тобто ефективної реалізації туристичних послуг на ринку та освоєння певної частки цього ринку.

2. Орієнтація туристичної організації не на миттєвий, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки результатів нових туристичних послуг на їх основі, що забезпечують успішну роботу компанії.

3. Застосування тактики і стратегії активної адаптації до вимог і переваг потенційних покупців туристичних послуг з одночасним впливом на них.

4. Комплексний підхід до досягнення цілей туристичного агентства, так як успіх забезпечується тільки всім набором взаємопов'язаних маркетингових інструментів.

Реалізація цих принципів забезпечує високу ефективність діяльності туристичних підприємств.

За своїми основними характеристиками туризм не має принципових відмінностей від інших форм економічної діяльності. Тому, всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути в повній мірі застосовані в туризмі.

У той же час туризм має свою специфіку, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, а й від інших форм торгівлі послугами. Має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками експертів, частка послуг в туризмі

становить 75%, товарів - 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів за місцем їх виробництва, причому в певній ситуації. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту.

По суті, туристичний продукт - це будь-яка послуга, яка задовольняє певні потреби туристів і підлягає оплаті з їх боку. Туристичні послуги включають готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та інші. При цьому «туристичний продукт» можна розглядати у вузькому і широкому сенсі. Туристичний продукт у вузькому сенсі - це послуги кожного конкретного сектора туристичної індустрії (наприклад, готельний продукт, туристичний продукт туроператора, транспортна компанія і так далі). У широкому сенсі туристичний продукт - це сукупність товарів і послуг, які в сукупності утворюють туристичну поїздку (тур) або безпосередньо пов'язані з нею.

Основним туристичним продуктом є комплексний сервіс, тобто стандартний набір послуг, що продаються туристам в одному «пакеті». З вищесказаного можна зробити висновок, що головною метою маркетингу в туризмі є просування таких туристичних послуг, які будуть представляти цінність в очах клієнтів, а також створювати мотивацію до покупки і задоволення їх справжніх потреб.

Таким чином, результати аналізу діяльності туристичних фірм України вказують на необхідність розробки цільової програми розвитку комп'ютерних технологій для підприємств туристичної сфери, оскільки використання сучасних інформаційних технологій допоможе зробити туристичний бізнес більш динамічним, збільшити туристичні потоки в Україну, підвищити прибутковість української економіки від в'їзного туризму. В сучасних умовах повномасштабного вторгнення сусідньої держави в нашу країну підвищення ефективності туристичної діяльності та сфери гостинності придасть українській економіці нового поштовху в розвитку.

#### Список використаних джерел:

1. Долина І.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко А.В., Маслак М.В. Маркетинговий менеджмент на світовому ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] : *конспект лекцій* / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 35 с.
2. Маслак М.В., Перерва П.Г., Долина І.В., Кобелева Т.О., Глізнуца М.Ю. Управління маркетингом туристичної діяльності [Електронний ресурс]: *конспект лекцій* / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 37 с.
3. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. *Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 77-81.
4. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964>
5. Носирев О.О., Перерва П.Г., Долина І.В., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Менеджмент та маркетинг на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг [Електронний ресурс] : *конспект лекцій* / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 37 с.
6. Кобелева Т.О., Косенко А.В., Долина І.В. Особливості маркетингу послуг

туристичного бізнесу // *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 23-25 травня 2019 р.* Львів: Львівська політехніка, 2019. С. 326-328. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41503>

7. Матросова В.О., Перерва П.Г., Проскурня О.М., Кобелева Т.О., Косенко А.В. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 893с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>.

8. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>

9. Приходько Є.Г., Перерва П.Г. Формування положень маркетингу вражень в індустрії туристичного бізнесу // *Авіація, промисловість, суспільство: матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Кременчук, 12 травня 2021 р.:* у 2 ч. Ч. 2. Харків: ХНУВС, 2021. – С. 476-478.

10. Перерва П.Г., Косенко О.П., Матросова В.О., Кобелев В.М. Інформаційне забезпечення обліку та аналізу на підприємствах туристичного бізнесу // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали 4-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 31 березня 2021 р.* [Ч. 1]. Полтава: ПДАА, 2021. С.364-366.

**Паска М.З.**

*доктор ветеринарних наук, професор, завідувач кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу*

**Німець А.С.**

*аспірант спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
Львівський державний університет  
фізичної культури імені Івана Боберського  
м. Львів, Україна*

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОЇ ГОСТИННОСТІ ЛЬВІВЩИНИ**

В Україні існує багато етнографічних груп, які через свої особливості проживання мають багату традицію харчування своїми локальними стравами та продуктами створюють загальну традиції української кухні. Багато з них були досліджені і вже побутують у закладах харчування, а деякі ще мало відомі.

Бойківщина – край куховарських традицій. У них відчувається подих праслов'янської давнини. На них наклали відбиток природа, клімат, передгірська та гірська не дуже родюча земля, тому мешканці (бойки) змушені були виходити з тих умов і сюрпризів, які їм подарувала земля.

Вважаємо що автентичні страви та кухня мають важливе місце у економіці держави України в часі війни, пропагують та популяризуючи локальні страви ми показуємо наші традиції та несемо у світ українську нематеріальну культуру

Одним з таких традиційних кухонь є та на нашу думку варта дослідження це бойківські страви.

Бойківська кухня славиться простою та винятковою смачною кухнею, готуючи з самостійно вирощених продуктів. У науковій праці хочемо дослідити