

5. Крапівіна Г. Міжкультурні комунікації, волонтуризм та спортивний туризм. Модуль «Цифровізація / Г. Крапівіна. Маріуполь: ПДТУ, 2021. 40 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/22714>
6. Сервісологія: конспект лекцій / уклад. Г. О. Крапівіна. Маріуполь: ПДТУ, 2021. 69 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/23824>

УДК 338.48

## АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В.В. Костинець, доктор економічних наук, доцент

О.В. Когут, здобувач вищої освіти, 4 курс

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: туристичний маркетинг, туризм, маркетинг, економіка, туристичний продукт.

Ефективне функціонування туристичного бізнесу неможливе без супроводу інструментів туристичного маркетингу. Туристичний маркетинг – це збірна назва, що дається різним маркетинговим стратегіям, які використовуються підприємствами в туристичній індустрії. Метою туристичного маркетингу є просування бізнесу, виділення його з-поміж конкурентів, залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду чи туристичної торгової марки.

Всесвітня туристична організація виділяє три головні функції маркетингу у туризмі:

1. Встановлення контактів із клієнтами
2. Розвиток;
3. Контроль [1].

Встановлення контактів з клієнтами ставить за мету переконати їх у тому, що передбачуване місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти.

Розвиток передбачає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові шляхи збуту. У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам та уподобанням потенційних клієнтів

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності з просування послуг на ринок та перевірку того, наскільки ці результати відображають успішне використання наявних у сфері туризму можливостей.

Сутність маркетингу полягає в тому, що пропозиції туристичних послуг в обов'язковому порядку мають орієнтуватися на споживача, а також узгоджувати можливості підприємства щодо вимог ринку.

З нашої точки зору, досить логічним та обґрунтованим є таке визначення туристичного маркетингу: маркетинг у туризмі – це система

безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе та більш ефективніше, ніж роблять конкуренти.

#### Список використаних джерел

Офіційний веб-сайт Всесвітньої туристської організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/en>

УДК 330.131.5-026.12

### РЕЛЯЦІЙНІ ПЕРЕВАГИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ О.Б. Моргулець, доктор економічних наук, професор *Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, клієнтоорієнтованість, обслуговуючий персонал, реляційні переваги.

Фундаментальний принцип маркетингу полягає у тому, що діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення задоволеності клієнтів та створення взаємовигідних довгострокових відносин з ними [1]. Іншими словами, підприємства, зокрема, що функціонують у сфері гостинності, отримують вигоду тоді, коли надають клієнтам послуги, що задовольняють їхні потреби та сприяють довгостроковим відносинам. Одним із способів реалізації цього принципу є формування реляційних переваг. Адже міжособова взаємодія між обслуговуючим персоналом та клієнтом напряду впливає на формування позитивного сприйняття якості обслуговування, задоволеності послугою та лояльності до закладу.

У сфері обслуговування, зокрема, у закладах готельно-ресторанного бізнесу окремі працівники є першими, хто безпосередньо взаємодіє з клієнтом. Тобто, обслуговуючий персонал актуалізує орієнтацію закладу на клієнта на передовий, і в той же час отримує зворотний зв'язок від клієнтів та передає його керівництву як інформацію про ринок. Враховуючи емпіричний та інтерактивний характер обслуговування та ключову роль, яку відіграють співробітники готельно-ресторанних закладів у наданні послуг, саме їхня орієнтація на клієнта має вирішальне значення для успіху бізнесу. Отже в контексті гостинності концепція орієнтації на клієнта (гостя) з боку обслуговуючого персоналу не обмежується формуванням клієнтоорієнтованої бізнес-культури закладу, а поширюється на індивідуальну поведінку кожного працівника, який має прямий зв'язок з клієнтом.

Мета дослідження полягала в тому, щоб оцінити, як орієнтація на клієнта співробітників готельно-ресторанних закладів впливає на намір