

НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
“ХАРКІВСЬКИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
ІНСТИТУТ”

Всеукраїнська
науково-практична
конференція

МАРКЕТИНГОВІ ТА
ОРГАНІЗАЦІЙНІ
МЕХАНІЗМИ
ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ
ГОСТИННОСТІ ТА
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

14 -15 ЛИСТОПАДА
2023 РОКУ

ХАРКІВ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

***МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ
МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ***

Матеріали
I Всеукраїнської науково-практичної конференції
(14-15 листопада 2023 року)
Частина 1

Харків
2023

УДК 379.85:338.48(063)
М 26

М 26 Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. – 525 с.

Збірник містить матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», яка відбулася 14-15 листопада 2023 року. У тезах доповідей частини 1 збірника висвітлено результати досліджень маркетингових інструментів та стратегій повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні, а також напрямків та механізмів розвитку туризму та гостинності в регіонах України.

Матеріали збірника будуть корисними для студентів, викладачів, науковців та працівників індустрії маркетингу, туризму та сфери гостинності.

Матеріали публікуються в авторській редакції

ISBN 978-617-05-0429-6

©Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», 2023

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

МАРЧЕНКО Андрій Петрович, доктор техн. наук, професор, проректор з наукової роботи НТУ «ХПІ» – голова;

МАНОЙЛЕНКО Олександр Володимирович, доктор екон. наук, професор, т.в.о. директора інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» – заст. голови;

ХОЛОДОК Валентина Дмитрівна, кандидат наук з держ. управління, директорка Обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму»;

ГЛАДЕНКО Юрій Миколайович, начальник відділу туризму та промоції Сумської обласної державної адміністрації;

КІБІК Ольга Миколаївна, доктор екон. наук, професор, завідувачка кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія»;

БАРАНОВА Валерія Вадимівна, доктора екон. наук, доцент, професор кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна;

ДИКАНЬ Валерія Володимирівна, доктор екон. наук, професор, професор Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу».

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ» – голова;

РАЙКО Діана Валеріївна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри маркетингу НТУ «ХПІ» – заст. голови;

ШИПУЛІНА Юлія Сергіївна, доктор екон. наук., професор, професор кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»;

БЕЗУГЛА Людмила Сергіївна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри туризму та економіки підприємства НТУ«Дніпровська політехніка»;

СТЕПАНОВ Віктор Юрійович, доктор наук з держ. управління, професор, професор кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури;

НАВРОЗОВА Юлія Олександрівна, канд. екон. наук., доцент, зав. кафедри підприємництва та туризму Одеського національного морського університету;

ПАСКА Марія Зіновіївна, доктор ветерин. наук, професор, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського;

НОСИРЄВ Олександр Олександрович, канд геогр. наук., доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ»;

ЛАРКА Людмила Сергіївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»;

ЯСТРЕМСЬКА Олеся Олександрівна, канд. екон. наук, доцент, докторант, доцент кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

В ОРГАНІЗАЦІЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВЗЯЛИ УЧАСТЬ

- Сумська обласна державна адміністрація
- Обласний комунальний заклад «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
- Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
- Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
- Одеський національний морський університет
- Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
- Національний університет «Одеська юридична академія»
- Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
- Хмельницький національний університет
- Західноукраїнський національний університет
- Київський національний університет культури і мистецтв
- Державний університет «Одеська політехніка»
- Державний біотехнологічний університет
- Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка
- Харківська державна академія культури

ЗМІСТ

Секція 1. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	
Бабко Н. М. ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ	13
Басов Д.К., Сокирко В.В., Перерва П.Г. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	15
Білоцерківець І.О., Рогожинський М.Я., Міняйло В.П. ВПЛИВ ТІК-ТОК НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	18
Бондар С.В. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	23
Боровик О. Г., Ларка Л. С. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	27
Брайко М. Г., Брайко В.В. ПОШУК КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ІВЕНТУ В ПОДІСВОМУ ТУРИЗМІ	29
Брайко М. Г., Галіченко В. М. РОЗРОБКА КАРТИ ЕМПАТІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ВИННОГО ТУРИЗМУ	32
Валінкевич Н.В., Синиця К.О. МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	37
Вогулкіна Д. В., Харченко О. М. РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	39
Гавриленко Н. В., Гайченя Р. О. НОВІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	42
Гаркавий І. І., Мальована О. Г. ВАЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ	44
Герчанівська С. В. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	46
Гладенко Ю. М. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ КУРС ЯК МЕХАНІЗМ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	48
Горбатюк Ю.О., Антонюк К.Г. МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР УСПІХУ В ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВАХ: СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ	52
Golysheva I.O. CUSTOMER CENTRICITY AS A TOOL OF TOURISM MARKETING	55
Городянська Л. В., Кіщенко А. А., Коваль В. М. ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	57
Горішевський П.А., Луцик І.М. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА СТРАТЕГІЙ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	62
Gorokhova T. RESURGENCE AND ADAPTATION IN UKRAINIAN TOURISM: STRATEGIC RESPONSES TO POST-WAR AND PANDEMIC CHALLENGES	64
Грекова Т.М., Василіва Є.М. АГРОТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	67
Демчик В.В., Онишук Н.В. МЕТОДИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	71
Добрянська Н.А., Саленко Л.Р., Осадчук З.С. СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	73
Жегус О.В. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	76
Заїка Ю.А. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВІЙНИ	80
Зінченко В. СПРИЙНЯТТЯ ТУРИСТИЧНИХ ЛОКАЦІЙ ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ В ПЕРІОД ВІЙНИ (УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД)	82
Ільчук В.П., Лисенко І.В. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО СТАНУ	84
Казакова А.Ю., Мохненко А.С. МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ	87

Каїль О.О., Юхновська Ю.О.МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВОЄННИХ ПОДІЙ: ВІДНОВЛЕННЯ ГАЛУЗІ	90
Кисіль Є.Є., Мінйало В.П. ВПЛИВ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	92
Кізюн А.Г., Фуркевич А.В. ВПЛИВ SMM НА ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	95
Кітченко О.М., Лялько К.А. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	98
Кобрак М., Долга Г.В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	100
Ковальова В. О., Косенко О.П. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ	103
Козловська С. Г., Кочума І. Ю.МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ НЕЙМІНГУ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	106
Копиця А.О., Лепський Р.С., Перерва П.Г. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	109
Косенко О. П., Бур'ян О. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	112
Косенко С.А., Перерва П.Г. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	114
Косенко Є. А., Шеїн О. С., Косенко С. А. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ЧАС	117
Костенко А.В., Файвішенко Д.С. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТОКУ В УКРАЇНУ ПІСЛЯ ВІЙНИ	120
Кравчук Є. А., Компанець К.А. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ	123
Кривомлін В.В. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ З СИСТЕМОЮ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	128
Криворучко Г.В., Пономаренко М.С. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	130
Кришталь Г.О., Васильконова Е.О., Таран С.Ф. ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	133
Крупський О.П., Стасюк Ю.М. ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	136
Ларка Л. С. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	138
Літвиненко М. В., Богдановська М. І., Сліпак І.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	140
Літвиненко М. В., Борисенко Є. А. АНАЛІЗ СТАНУ ГАСТРОТУРИЗМУ У ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД ТА ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВИХ ПЕРСПЕКТИВ ЙОГО РОЗВИТКУ ПІСЛЯ ВІЙНИ	142
Літвиненко М. В., Скрипченко Я.Д. РОЗДУМИ ЩОДО НАЯВНОЇ СИТУАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВЕЛОТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВІЙНИ	145
Манзюк Е. С., Компанець К.А. ХОСТЕЛИ. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ	147
Медвідь Г.С. МЕНЕДЖМЕНТ КРИЗИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	150
Мельников С.В., Касьяненко М.М. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	153
Мірошник М. В., Сіухін Є.С., Фурман Р.В. КРОС – МАРКЕТИНГ У ПРАКТИЦІ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	158
Москвіна М. Є., Скригун Н. П. ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ	161
Нестеров Д.О., Перерва В.О., Перерва П.Г. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	164
Нечепоренко Д.А., Крамської О.Ю., Перерва П.Г. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ	167

ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА	
Носирев О. О., Загребенєв Д. В., Путятіна С. Б. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ	170
Оболенцева Л. В., Діасамідзе М. М. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	174
Оборіна А.Ю. DIGITAL MARKETING ТА ЙОГО РОЛЬ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	176
Онищук Н.В. ВИБІР СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	179
Осіпчук А. С. ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОТУРИЗМУ	182
Осіпчук А.С., Кучерук В.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС	186
Парамонова Т. А., Погуда Н. В. УПРАВЛІННЯ СЕЗОННИМИ ЗАКЛАДАМИ ХАРЧУВАННЯ: ДОСВІД ЄС ДЛЯ УКРАЇНИ	188
Пасічник Д. М., Ларка Л. С. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	192
Педченко Д.В. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА	194
Перерва О.П., Перерва П.Г. МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	196
Плохова М. О., Василишина Л. М. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	199
Прилепо І. В., Колонтаєвський О. П. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	203
Проц В.О. ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	208
Романюк І.А. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ	213
Самойлов О.В., Романчик Т.В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	215
Севастьянова А.І., Антонюк К.Г. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	217
Сеймен Р.В., Онищук Н.В. СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ	219
Сичова О. Є., Віндюк А. В. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	222
Соболь В. В., Тараненко О. О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ДЕСТИНАЦІЇ	224
Соколенко А.С., Карулін Я.Г. ТЕОРЕТИЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ» У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ	226
Степанова С.В., Кармазінова В.Д. ІНСТРУМЕНТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ, ЕФЕКТИВНІ У ЗАСТОСУВАННІ ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	229
Струк Д.М., Романчик Т.В. РИЗИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	232
Терентьев П. С., Колонтаєвський О. П. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	234
Титаренко Є. О., Бондарук Р. О., Стригуль Л. С. ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	238
Тулінова В. В., Салімон О.М. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПРОСУВАННІ РЕСТОРАНУ ТА ЗАЛУЧЕННІ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	242
Тулінова К. В., Салімон О.М. ДОСЛІДЖЕННЯ ЧАТ-БОТІВ В РОБОТІ РЕСТОРАНІВ	244
Уніят Л.М., Мичко О.О. ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ У ТУРИЗМІ	246

Фербей Г. М., Рилєєв С. В. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	248
Фроленкова Н.А., Мамай Б.В. РОЛЬ SMM У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	250
Цвілій С. М., Зайцева В. М., Віндюк А. В. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПОВОЄННОМУ ПЕРІОДІ	253
Чернишов Є. Р., Ларка Л. С. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЮ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ	257
Чернишова Т.М., Кулешник К.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	259
Шевелюк М.М. СТИМУЛЮВАННЯ ЗРОСТАННЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ ВІЙНИ: ІНСАЙТИ ЩОДО МАРКЕТИНГОВИХ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ В УКРАЇНІ	262
Шейн Є.С., Шейн О.С., Перерва П.Г. РОЛЬ ДЕРЖАВИ В РЕГУЛЮВАННІ ПОПИТУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	264
Шипуліна Ю.С., Коломієць А.О. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ З ПОСЛУГОЮ ДОСТАВКИ ЇЖІ	267
Щербина В. В. РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	270
Яковлева-Мельник Н.Г., Дяченко Л.А. ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	272
Ястремська О. О. БРЕНД ПІДПРИЄМСТВА ТА ФОРМУВАННЯ ЙОГО СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ	274
Yudina N. RECOVERING BRANDING OF THE UKRAINIAN TOURISM INDUSTRY	281
Секція 2. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	
Афенченко Г.В., Шумлянська Н.В. РОЛЬ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ	284
Беженар І.М. ВПЛИВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	286
Бобко А. С., Харченко О. М. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	291
Болтянська Л.О. СТАН РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	294
Васильцова С.О. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КРАЇНИ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	297
Воробйова С.С., Кушнірук В.С. ІНФРАСТРУКТУРНІ ПОТРЕБИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	299
Гачик В., Чебанова Т. Є. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ БЕССАРАБІЇ	303
Григор'єв Д. В., Павлюк С. І. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ЗАДОВОЛЕНOSTІ ТУРИСТІВ	308
Дикань В. В., Торопова Д. Д. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	310
Долинська О. О., Кручок А. Ю. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	312
Дорогін М. С., Косенко О.П. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР УСПІХУ	314
Єфремов Д. І., Кізіюн А.Г. РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	317
Жук П. В. РЕЙТИНГИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: ДОВОЄННИЙ ВИМІР ТА ВПЛИВ ВІЙНИ	320
Завадських Г.М. ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ	322

Зарва А. О., Василюшина Л. М. ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	326
Іващук М. М., Миронов Ю. Б. КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	329
Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. ЛОГІСТИКА ПОВОЄННОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ В ЯКИХ ВІДБУВАЛИСЯ АКТИВНІ ВОЄННІ ДІЇ	332
Ільїна М.В. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ЄМНОСТІ ТЕРИТОРІЙ	335
Карачина Н.П., Сметанюк О.А., Крепкий П.В. ВИКЛИКИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	340
Коляда О. О. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ СТВОРЕННІ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ	342
Коляда О. О., Чумаков К.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЗАКАРПАТТІ	345
Копейченко Є. А., Куниця К. В. ПРОДУКТИ ПЕРЕРОБКИ НАСІННЯ РІПАКУ В ТЕХНОЛОГІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ ЦУКРОВОГО ТІСТА	347
Копилець Є. В., Несвітайлов А. Є. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДИКАНСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ ПОЛТАВСЬКОГО РАЙОНУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	349
Kravchenko S.A. RURAL GREEN TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS IN THE REGIONS OF UKRAINE	351
Кравчук Ю.В., Антонюк К.Г. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	353
Кувіка Г.О. МЕНЕДЖМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	355
Краснокутська Ю. В., Сегеда І. В., Шульга Д. О. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	359
Курепін В.М. ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	362
Ленко І.В., Якименко-Терещенко Н.В. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ У КОНТЕКСТІ ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	366
Лисенко О. В., Леонченко М. С. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ REIKARTZ DNIPRO)	369
Лисенко О. В., Цуліна Є. О. СТИЛЬ МІНІМАЛІЗМУ В ІНТЕР'ЄРІ ГОТЕЛЬНИХ НОМЕРІВ	372
Лисенко Я. О., Пасека С. Р. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	376
Літвиненко М. В., Возненко В.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ДОВОЄННОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	380
Луценко О. О. МОЖЛИВОСТІ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ	384
Лялько К.А. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	388
Мельник І. Л., Головач Д. В. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ	391
Мірошник М. В., Романчик Т.В. СТРУКТУРА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ	393
Мякінченко І. О., Доділова К.Д. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТА ЇЇ РОЛЬ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ МІСТ УКРАЇНИ	396
Наврозова Ю.О., Подобанська І.В. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯХТОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	400
Назаренко М. В., Куниця К. В. АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ ЖИРОВОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ	403
Нещеретний Б.С., Оболенцева Л.В. ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО ПОДОЛАННЯ	405
Нікітін С.С., Харченко О. М. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЧНІ МОЖЛИВОСТІ РІЧКИ ЛАТОРИЦЯ	407

Ніколаєва О. О., Куниця К. В. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	409
Носирєв О. О. ПРІОРИТЕТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	412
Осадчий М. Л. ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ	416
Павленко Л. Р., Мозольський Е. В., Стригуль Л. С. ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ ХАРКІВЩИНИ	420
Плотніченко С.Р. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛЬЩІ	421
Пономарьова Е.П., Зікій Н.Л. МОРСЬКИЙ ТУРИЗМ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	423
Пучковська В. О., Черногор Н.С. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	426
Райко Д. В., Кролівець І. В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ	429
Редько В.Є., Ляшук Д.Г. «ЗЕЛЕНІ» РІШЕННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	433
Рудакевич І. Р. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ МІСТА ТЕРНОПІЛЬ	436
Савонік Т. П., Котюк М. С., Денисенко Д. С. ЕТНІЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ЧИННИК СТИМУЛЮВАННЯ СТАЛОГО ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	439
Сбітнєва К. І., Чорна О. Ю. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	442
Сичов А.О. ЗАХОДИ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	445
Смирнов Д.В., Харченко О. М. КОЛОМІЙСЬКИЙ МУЗЕЙ ПИСАНКИ – ОСНОВНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	449
Соколенко А.С., Діденко Б.П. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ З ПОЗИЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	451
Степаненко І., Тищенко О.Л. ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	454
Тебенко В.М. РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ	456
Тесленко А.О., Харченко О. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПЕЛЕОТУРИЗМУ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ	460
Телетов О. С., Подус К. О., Телетов Д. О. РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННІЙ СПРАВІ	462
Тищенко О.Л. РОЗВИТОК АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	465
Туренко А., Тищенко О.Л. ПОДОРОЖІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	467
Туренко А.В., Бондар С.В. ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ КАРПАТСЬКИХ ГІР ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	470
Ухова П.О., Компанець К.А. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	474
Фролов В.М., Діденко А.В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ	475
Ханенко А.В., Корадіні В.А. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	477
Ханенко А.В., Кузь Д.В. ЕФЕКТИВНИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ - ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	479
Ханенко А.В., Корадіні Х.М. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	483
Хоменко А. І., Ростоцька С. А., Харкава О.Б. РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКОМУ РЕГІОНІ	485
Ціватий В.Г. ТУРИСТИЧНА ДИПЛОМАТІЯ І КОНЦЕПТ «ГОСТИННІСТЬ» ЯК	489

ФАКТОРИ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ: МІЖНАРОДНО-ПОЛІТИЧНИЙ, РЕГІОНАЛЬНИЙ І ПРОТОКОЛЬНО-ЕТИКЕТНИЙ ДИСКУРСИ	
Чернишова Т.М., Николишин І. Р. СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПАТРІОТ» В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	494
Чернишова Т.М., Ярмоліцька К.В. РОЗВИТОК ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ	496
Черноусова С.С., Добрянська Н.А., Осадчук З.С. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	499
Чумакова А. С. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	501
Шаповал В.С., Перерва П.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІЧНИХ ЧИННИКІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	502
Шаркова В. Ю., Сухорукова А. Л. ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	506
Штепа Є.Ю., Діденко А.В. ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	509
Якименко-Терещенко Н.В., Якименко М.О., Датченко Є.О. РОЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ КРАЇНИ ТА РЕГІОНУ	511
Якименко-Терещенко Н.В., Коваль Є. ЗНАЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ГОТЕЛІВ У ПОВОЄННИЙ ЧАС В УКРАЇНІ	515
Яковчук О. В. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	517
Якушко А.Є., Перерва П.Г. МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	520
Паска М.З., Німець А.С. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОЇ ГОСТИННОСТІ ЛЬВІВЩИНИ	523

Список використаних джерел:

1. Кушнір Н. Б., Артющок В. С. Сутність і принципи стратегічного аналізу та його місце у системі стратегічного управління підприємством. *Вісник Національного університету водного господарства та природо-користування. Економіка*. 2009. Випуск 4 (48). С. 211–216.
2. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш Формат, 2020. 424 с. URL : <https://nashformat.ua/products/konkurentna-strategiya.-tehniky-analizu-galujej-i-konkurentiv-709318>
3. Діксіт А., Нейлбафф Б. Мистецтво стратегії. Путівник до успіху в житті та бізнесі від експертів теорії гри. Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. 608 с.
4. Артющок, В. Методи та моделі стратегічного аналізу у системі бізнес-планування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-61>
5. Ткаченко А. М., Колесник Е. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. No 4 (95). С. 14–21.
6. Sarah Vining. How to Market a Hotel Restaurant. URL : <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/market-hotel-restaurant>.
7. Human Development Report 2020. URL : https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr2020-overviewenglishpdf_0.pdf

Соболь В. В.

здобувач третього рівня вищої освіти

Тараненко О. О.

кандидат економічних наук, доцент кафедри

туристичного та готельного бізнесу

Полтавський університет економіки і торгівлі

м. Полтава, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ДЕСТИНАЦІЇ

Сучасне відновлення та розвиток економіки України потребує максимальної мобілізації та ефективного використання усіх наявних ресурсів на національному чи регіональному рівні. Пріоритетними мають стати галузі, що забезпечуючи інтеграцію різних видів економічної діяльності зумовлюють мільтиплікативний економічний ефект. Цьому критерію відповідає індустрія туризму, що в силу своєї міжгалузевої природи об'єднує суб'єкти сфери послуг, промисловості та транспортної інфраструктури. Розвиток туризму на рівні дестинації залежить від рівня її туристичної привабливості, що впливає перспективи та можливості залучати туристичні потоки.

Туристичний збір в Україні за перше півріччя 2023 року склав 85471 тис. грн, що більше аналогічного показника 2021 року на 23 %, але на 4 % менше показника 2022 року. Найбільші обсяги туристичних зборів були у м. Києві, Львівській, Закарпатській, Івано-Франківській та Дніпропетровській областях. Зменшення туристичного збору відбулося в 15 регіонах України. Найбільше скорочення зафіксовано на Луганщині, де спад становив 100 %, на Херсонщині – 98 %, на Донеччині – 91 %, на Миколаївщині – на 72 % [1]. Основною причиною зменшення є бойові дії на території України. Разом з тим,

має місце вплив інших чинників, зокрема на територіях де активні бойові дії не проводяться. Тому одним з шляхів покращення ситуації є забезпечення ефективного управління туристичною привабливістю DESTИНАЦІЙ різного рівня, що впливає на їх конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість.

Туристична привабливість DESTИНАЦІЇ як території, яка містить засоби обслуговування і послуги для забезпечення потреб туристів залежить від кількісного та якісного стану кожного її елемента. Важливим джерелом інформації для прийняття управлінських рішень є результати діагностики поточного стану туристичної привабливості. Вони покладаються в основу планових показників, які використовують як орієнтири під час контролю їх реалізації. Тому діагностика повинна спиратися на методичні підходи, що максимально деталізують структуру DESTИНАЦІЇ. Доцільно звернути увагу на модель «6А», у якій DESTИНАЦІЯ розглядається як взаємозв'язок наступних компонентів: attractions (атракції) – туристичні ресурси природного або штучного походження, що приваблюють туристів; accessibility (доступність) – розвиток транспортної інфраструктури та комунікаційних зв'язків; amenities (зручності) – забезпеченість підприємствами, що безпосередньо обслуговують туристів, надаючи якісні послуги і товари; ancillary services (посередники та допоміжні служби) – забезпеченість суб'єктами, що надають супутні та додаткові послуги (рекламні агентства, банки, лікарні і т. д.); activities (організація діяльності туристів) – забезпеченість підприємствами, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції і т. д.); available packages (пропозиція готового туристичного продукту) – забезпеченість суб'єктами, що пропонують сформований туристичний продукт (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій і т. д.) [2-4]. Використання даного підходу в процесі діагностики туристичної привабливості DESTИНАЦІЇ підвищить точність, актуальність та повноту її результатів, що забезпечить їх обґрунтованість та відповідність реальному стану справ.

В процесі діагностики важливо розрізняти рівень туристичної привабливості DESTИНАЦІЇ та ефективність її реалізації. Оцінювання рівня туристичної привабливості DESTИНАЦІЇ за кількісними абсолютними показниками її відвідуваності може привести до неточності висновків такої оцінки, оскільки ці показники залежать не тільки від стану самої туристичної привабливості, але від набору та ефективності методів просування DESTИНАЦІЇ на туристичному ринку. Тобто, за умови високого рівня туристичної привабливості і неефективного її просування на ринку і навпаки, абсолютні показники відвідуваності DESTИНАЦІЇ туристами є узагальненою оцінкою стану привабливості і просування разом, а не якогось із цих аспектів окремо. Тому для діагностики туристичної привабливості DESTИНАЦІЇ доцільно використовувати комплексні методи, що включають експертні оцінки та відносні показники [5].

Таким чином, ефективне управління туристичною привабливістю DESTИНАЦІЇ потребує оптимального підходу до діагностики її стану, що

максимально охоплюватиме та характеризуватиме її складові, що забезпечить високий рівень обґрунтованості управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. До бюджету громад за I півріччя 2023 року надійшло понад 85 млн грн туристичного збору. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-za-i-pivrichchya-2023-roku-nadiyshlo-ponad-85-mln-grn-turistichnogo-zboru>
2. Мілашовська О. І., Шитікова Т. В. Погляди вчених на дослідження привабливості туристичної дестинації. *Освіта і наука*. 2019. № 1 (26). С. 52-58
3. Кучерява Г. О. Туристична дестинація як об'єкт управління в туризмі. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія*. 2023. № 28. С. 93-102.
4. Семенова М., Гунаре М. Правове визначення туристичної дестинації урахуванням міжнародного законодавства та національного законодавства країн ЄС. *Право та інновації*. 2019. № 4 (28). С. 34-39.
5. Коломицева О. В., Баранюк Д. С., Бойко С. Г. Методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. № 66. С. 79-87.

Соколенко А.С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельного господарства
Карулін Я.Г.
здобувач другого рівня вищої освіти
спеціальності менеджмент
(менеджмент готельного курортного і туристичного сервісу)
Харківський національний університет міського
господарства ім. О. М. Бекетова,
м. Харків, Україна

ТЕОРЕТИЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ» У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Важливу роль відіграє у розвитку соціально-економічної діяльності регіону відіграє територіальний маркетинг, який в широкому розумінні визначається як певний спосіб мислення та дій керівників регіонального та / або місцевого рівнів, нова філософія бізнесу.

Маркетинг має сприяти поліпшенню якості життя населення. Це полягає у систематичному вивченні державою тенденцій розвитку територій, прийняття раціональних рішень щодо створення та підтримки регіонів, розвиток привабливості і престижу території в цілому, а також привабливості різних територіальних зон, засноване на аналізі рекреаційних ресурсів та можливості їх реалізації та відтворення [1].

Використання територіального маркетингу означає перетворення державної влади в партнера для соціально активних і відповідальних підприємців не тільки враховувати індивідуальність свого регіону при

Наукове видання

***I Всеукраїнська науково-практична конференція
«МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ»***

Матеріали конференції
Частина 1

Відповідальний за випуск *проф. Н. В.Якименко-Терещенко*
Редактор *О.О.Носирєв*
Дизайн обкладинки *Н.В. Якименко-Терещенко*

Підп. до друку ____ . ____ . 2023 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. ____.
Наклад ____ прим. Зам. № ____ . Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХПІ». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
