

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

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
Цвілий 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
<b>Секція 2.</b>	
<b>РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ</b>	
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 ЗАДОВОЛЕНОСТІ 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., Кізюн 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

міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage «Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt» von 2017 bis 2021. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172154/umfrage/meinung-markenartikelgarantieren-qualitaet/> [in German];
2. Welchen Einfluss haben folgende Markenkategorien auf den Erfolg Ihres Unternehmens? Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1063247/umfrage/einfluss-von-markenkategorien-aufdenunternehmenserfolg-in-deutschland/> [in German];
3. Пашенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект Економіка та суспільство. 2017. № 9. С.566-573;
4. Anholt S. The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities. Place Branding and Branding, 2(1), 2006, 18–31. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990042

**Єфремов Д. І.**

*здобувач другого рівня вищої освіти*

**Кізюн А.Г.**

*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри*

*туризму та готельно-ресторанної справи*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Державного торговельно-економічного університету*

*м. Вінниця, Україна*

## **РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Туризм впливає на соціально-економічний розвиток територій, є галуззю народного господарства, що характеризується мультиплікативним ефектом і сприяє утворенню доходів у суміжних галузях економіки.

На думку А. Голод, Ю. Феленчак: «Регіональну туристичну систему ми розуміємо як складну, відкриту, частково саморегульовану туристичну систему, що формується на регіональному рівні під впливом туристичних потоків; складається із соціальної, ресурсної, інфраструктурної, організаційної, управлінської, науковоосвітньої та інформаційної підсистем; основною метою функціонування її є модернізація туристичної сфери регіону» [1, с. 50].

Ключовим напрямом удосконалення туристичної галузі на сучасному етапі є забезпечення безпеки туризму, що на регіональному рівні розглядається як функціонування регіональної туристичної системи протягом конкретного періоду, в якому відсутні загрози і забезпечується стабільний розвиток цієї системи у майбутньому.

Вивчаючи програми розвитку туризму в регіонах України, ми вбачаємо важливість розгляду сутності термінів «регіон» та «туристичний регіон». За Сокол Т. Г. та Фастовець О. А.: «регіон, який має певний потенціал для організації туристичних подорожей і відвідувань – наявність туристичних ресурсів, природних чи історико-культурних пам'яток, інших об'єктів туристичного інтересу; в якому виробляється і пропонується туристичний продукт, що активно реалізується і знаходить попит, – такий регіон можна визначити як туристичний» [2, с. 133].

В наш час значна увага у всьому світі приділяється розвитку регіонального туризму, який сприяє економічному та соціальному розвитку проблемних регіонів а також стимулює загальний розвиток країни і її інтеграцію в світовий культурний простір. Ці явища набувають актуальності і в нашій державі. В Україні розвиток туристичних регіонів наразі регулюється Державною стратегією регіонального розвитку на 2021–2027 роки, затвердженою Кабінетом міністрів України у 2020 році. Стратегія наголошує, що: «регіональна політика має сприяти кожному регіону та територіальній громаді в ефективному використанні їх потенціалу, переваг, ресурсів та можливостей для розвитку та підвищення якості життя людини та, відповідно, на користь розвитку всієї України. Ключова мета Стратегії, сприяння регіональному розвитку та держави в цілому через створення достатніх умов для комфортного проживання, самореалізації та розвитку громадян, підвищення якості їх життя у кожному регіоні, належна увага приділена туризму, зокрема, внутрішньому» [3].

Одним із основних завдань Стратегії є сприяння популяризації туристичного потенціалу регіонів і територіальних громад як у межах держави, так і за її межами. Також важливими аспектами є формування та реалізація конкурентоспроможних комплексних регіональних туристичних продуктів, створення туристичних брендів та їх ефективне просування на внутрішньому та міжнародному рівнях, а також вдосконалення інформаційної інфраструктури для рекреаційних та туристичних послуг через утворення регіональних центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів.

Можна погодитися з думкою О. Панухник стосовно того, що: «розвиток туризму і рекреації, можливий при ефективному використанні внутрішнього потенціалу регіону – управлінського, ресурсного, фінансового. Суть активізації управлінського потенціалу полягає в перенесенні акценту з прямого державного управління й регулювання регіонального розвитку туризму і рекреації на стимулювання формування в регіонах дієвого автономного механізму регулювання; активізацію підприємницького елемента, діяльність фізичних осіб у забезпеченні такого розвитку; створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми» [4, с. 6].

Регіональний розвиток, включаючи туризм і рекреацію, можливий за умови ефективного використання внутрішнього потенціалу регіону - управлінського, ресурсного, фінансового. Основа активізації управлінського

потенціалу полягає в перенесенні акценту з прямого державного управління та регулювання розвитку туризму і рекреації на:

- стимулювання формування в регіонах дієвого автономного механізму регулювання;

- активізацію підприємницького елемента, діяльність фізичних осіб у забезпеченні такого розвитку;

- створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми [4, с.137].

Перспективними видами туризму на регіональній основі, на думку Т. Сокол, є паломницький та ностальгічний [4, 141]. Із огляду на унікальні ресурси різних регіонів і центрів України, можна продовжувати цей перелік. Проблема створення та популяризації місцевих туристичних продуктів є постійною і вимагає подальшого вивчення та практичної реалізації.

За останні роки збільшилася кількість постраждалих від зовнішньої агресії проти України, включаючи як військових, так і цивільних осіб. Вони потребують лікування, реабілітації та відновлення фізичного та/або психоемоційного стану.

Дослідниця А. Помаза-Пономаренко стверджує, що: «на сучасному етапі функціонування України та в перспективі розвиток лікувально-оздоровчого туризму набуватиме все більшої актуальності. Лікувально-оздоровчий туризм може бути спрямований на внутрішніх туристів й іноземців» [5, с. 7].

Зазначимо, що ще одним негативним наслідком зовнішньої агресії проти України, яким варто скористатися, є можливість просування зруйнованих територій та об'єктів. Розвиток таких ініціатив передбачає створення та популяризацію власного бренду у сфері темного туризму. На жаль, Україну за кордоном часто асоціюють переважно з подіями, пов'язаними з аварією на Чорнобильській АЕС у 1986 році. Ця обставина отримала новий розмах завдяки популярному телесеріалу «Чорнобиль» у 2019 році. На сьогоднішній день, не дивлячись на негативне сприйняття за кордоном, обумовлене в тому числі війною, це також може стати унікальною візитівкою, яку можна успішно комерціалізувати.

Туризм, стикаючись із викликами сучасних умов, набуває все більш вагомого значення у світі. Збільшення інтересу туристів до інших культур, традицій та покращений доступ до інформації сприяють активізації комунікації між людьми, що утримує сучасне суспільство в постійному русі.

Таким чином, важливо відзначити, що туристична галузь України переживає етап розвитку, який значно сповільнений унаслідок російської військової агресії проти України. Однак, незважаючи на це, регіони України, в міру можливостей, реалізують програми з розвитку туристичних областей. Аналіз показав, що розробка та впровадження Стратегії розвитку туризму вкрай важливі для кожного регіону, оскільки вони чітко регламентують проблемні аспекти розвитку туризму та конкретні заходи для їх вирішення, що сприяє сталому розвитку туризму в конкретному регіоні України.

### Список використаних джерел:

1. Голод А. П., Феленчак Ю. Б., Перегіняк Т. І. Регіональні туристичні системи України: потенціал розвитку в кризових умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 34. С. 49-55. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/34\\_2020ua/10.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/34_2020ua/10.pdf) (дата звернення: 08.11.2023).
2. Сокол Т. Г., Фастовець О. А. Регіональний вектор розвитку туризму в Україні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. №1 (78). 2022. с. 132–144. URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/sokol\\_0003.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/sokol_0003.pdf) (дата звернення: 05.11.2023).
3. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. *Кабінет Міністрів України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-p#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
4. Панухник О. В. Інноваційний потенціал регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: передумови формування та векторність управління. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 5–12. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/49/102.pdf> (дата звернення: 05.11.2023).
5. Помаза-Пономаренко А. Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33(72). № 5. С. 6–11. URL: [https://www.pubadm.vernadskeyournals.in.ua/journals/2022/5\\_2022/2.pdf](https://www.pubadm.vernadskeyournals.in.ua/journals/2022/5_2022/2.pdf) (дата звернення: 09.11.2023).

**Жук П. В.**

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,  
провідний науковий співробітник відділу регіональної екологічної  
політики та природокористування*

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»  
м. Львів, Україна*

## **РЕЙТИНГИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: ДОВОЄННИЙ ВИМІР ТА ВПЛИВ ВІЙНИ**

Питання конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери (ТРС) регіонів України у методологічному й методичному аспектах досліджені недостатньо, водночас їх практичне значення є вагомим, адже на розвиток галузі туризму та рекреації у своїх стратегіях орієнтується більшість регіонів. У процесі здійснених нами досліджень було запропоновано методичні підходи до визначення конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери вітчизняних регіонів і проведено її оцінку за чотирма групами показників (сприятливість середовища, інфраструктурний розвиток, природні та історико-культурні ресурси, рівень розвитку туристично-рекреаційної сфери) з визначенням інтегрального індексу конкурентоспроможності ТРС регіонів [1].

Варто зазначити, що рейтингові місця регіонів України за виявленими індексами конкурентоспроможності їх ТРС мають досить тісний кореляційний зв'язок з рейтингами регіонів за економічними показниками туристичної галузі. Зокрема, за обсягами податкових надходжень. Так, у рейтингу регіонів за конкурентоспроможністю ТРС у період до повномасштабного воєнного вторгнення в Україну першу десятку склали: Київ, Львівська, Одеська, Дніпропетровська, Запорізька, Харківська, Київська, Закарпатська, Івано-Франківська та Полтавська області. Разом з тим усі вказані регіони, крім Полтавської обл., входили до перших десяти регіонів за обсягом податкових надходжень від туристичної