

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 I 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 I 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

<i>Секція 1.</i> <b>МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ</b>	
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., Онищук 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
Льчук 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., Міняйло 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., Загребенев 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 МАРКЕТИНГ 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., Василюшина 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., Вільнюк 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
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

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
Льбіна 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., Леонтенко 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
Сбігнєва 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. КОЛОМИЙСЬКИЙ 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

specific point: 360 degrees horizontally and at least 180 degrees vertically. A virtual 3D panorama is compiled from several photographs taken with a wide-angle lens and merged using software into a seamless image, creating a complete sense of the client's presence at a certain point. By combining several 3D panoramas linked by direct or cross transitions, one can create a 3D tour [3].

In the context of post-war Ukraine, virtual tourism presents a unique opportunity. It allows for the showcasing of resilient cities and cultural heritage sites that have both historical significance and a newfound symbolic value due to the war. This not only serves as a form of digital preservation but also as a means to educate and inform a global audience about Ukraine's rich cultural landscape and history, paving the way for a resurgence in physical tourism when stability returns. Moreover, it could be instrumental in attracting international attention and investment towards rebuilding and enhancing the tourism infrastructure in affected areas. Virtual tours could also offer a safe, accessible way for people around the world to engage with and support Ukraine's tourism sector during and after the recovery phase.

In conclusion, the path to rebuilding Ukraine's tourism industry is multifaceted, involving the adoption of digital marketing strategies, a focus on sustainability, leveraging data analytics, forging global partnerships, effective crisis management, and workforce development. These efforts will not only help in recovering from the current crisis but also pave the way for a resilient and thriving tourism sector in the future.

#### **Reference:**

1. Operational Data Portal of UNDP. URL: <https://data2.unhcr.org/en/situations/ukraine>
2. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі. Методологія та практика сталого розвитку туризму: кол. моногр. 2018. С. 148–154.
3. Марусей Т.В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2020. №8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.73

**Грекова Т.М.**

*асистент кафедри менеджменту*

**Василіва Є.М.**

*Здобувачка 3 курсу, 1 групи кафедри менеджменту*

*Одеський державний аграрний університет*

*м. Одеса, Україна*

## **АГРОТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

В контексті сучасного світу, особливо в Європі, вирішальним стає розгляд концепції багатофункціонального розвитку сільської місцевості та диверсифікації агробізнесу, що набуває великої популярності протягом останнього десятиріччя. Основна преміса цієї концепції полягає в створенні сприятливих умов для комплексного розвитку сільського життя, з акцентом на

різні аспекти, зокрема на невиробничу сферу. Важливо враховувати, що аграрне виробництво в ізоляції не може виключно гарантувати створення гармонійного довкілля та матеріального благополуччя для сільського населення.

Протягом усього періоду незалежності нашої держави аграрна проблематика незмінно знаходиться у центрі уваги вітчизняних політиків, вчених-економістів, господарників, громадських діячів, експертів, а також великого кола пересічних громадян, які тією чи іншою мірою дотичні до проблем українського села.[5]

Щодо українських сіл та їх соціально-економічного розвитку в наш час ми маємо наступну картину. В соціально-економічному житті України сільські території займають особливе місце. На них проживає третина населення нашої держави і припадає 90% її площі. Багато сільських господарств стикаються з обмеженнями у розвитку через недостатні інвестиції, низький рівень механізації та обмежений доступ до ринків, що призводить до низького рівня доходу та загрози погіршення якості життя.

На тлі цього сільські території залишаються позбавленими відповідної інфраструктури, що включає дороги, систему освіти та медичну допомогу. Масова міграція молоді в міста та за кордон виявляється проблемою, поглиблюючи вже існуючі труднощі. Усе це піддається впливу геополітичного втручання рф, що ще більше ускладнює соціально-економічний стан України.

Незважаючи на всі ці недоліки, в багатьох селах України збереглися історичні особливості нашої культури. В українських селах є великий потенціал для розвитку агротуризму, завдяки якому можна створити комплексний туристичний продукт. Саме в селах зберіглося багато традицій, свят, обрядів, які загубилися та давно забулися в великих містах. Цю особливість можна використати та отримати з неї велику вигоду завдяки добре розвиненому за кордоном агротуризму.

Агротуризм, відомий також як сільський туризм, представляє собою форму туризму, що здійснюється в сільських територіях, таких як села, хутори, агрооселі, а також у комфортабельних селянських будинках. Законодавче визначення терміну "агротуризм" відсутнє в законі України "Про туризм".

Проект Закону України Міністерства аграрної політики «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність» від 24.02.2009 р. пропонував єдине поняття аграрного туризму як виду туризму відпочинкового і пізнавального характеру, пов'язаного з використанням майна особистих селянських господарств, що передбачає здійснення агротуристичної діяльності під час тимчасового перебування туристів у сільській місцевості [4].

Назва законопроекту через деякий час змінилася і сьогодні він називається Проект Закону України «Про сільський аграрний туризм» від 20.07.2009 р., де наведене нове визначення поняття «сільський аграрний туризм» — як вид туризму, що проводиться у сільській місцевості і передбачає використання майна фізичних осіб — сільськогосподарських товаровиробників, особистих селянських господарств, фермерських господарств з метою рекреації,

тимчасового розміщення (проживання) туристів та активного залучення до традиційних форм сільського господарювання [4].

Розглядаючи сучасний стан та особливості агротуризму в Європі, можна визначити його ключовий внесок у розвиток економіки сільських територій. Початок цього виду туризму припадає на середину ХІХ століття, а сьогодні Європейський Союз визнає сільський туризм як важливий інструмент економічного піднесення сільських областей. Європейська федерація сільського туризму, відома як EuroGites, об'єднала всі національні організації агротуризму в Європі з метою сприяння розвитку цього напрямку та цільового інвестування у проекти сільського туризму.

В кожній країні Європи агротуризм має свої особливості. В Італії, наприклад, акцент робиться на спа-салонах, дегустації та гастрономічному туризмі. У Австрії це включає збір трав, приготування молочних продуктів, активний похід та ековідпочинок. У Фінляндії аграрний туризм асоціюється з відпочинком на березі захищених озер та річок, в Іспанії — з розвиненими фермерськими будинками на Канарських та Балеарських островах. В Німеччині це передбачає участь у міжнародних ярмарках та виставках, а в Великобританії сільський туризм характеризується більш доступними цінами та знижками, з наявністю національної організації, яка надає акредитацію на проживання.

Лідерами за рівнем розвитку індустрії сільського зеленого туризму в Європі визнані Франція та Іспанія. В цих країнах сільський туризм переріс у високорентабельний сектор міжнародної економічної спеціалізації.

Однак, оглядаючи розвиток сільського туризму в Литві та Республіці Білорусь, країнах з подібним пострадянським минулим, можна визначити, що, хоча цей вид туризму розпочав свій розвиток порівняно недавно, він активно сприяє економічному піднесенню сільських територій. Литва вдало скористалася допомогою Євросоюзу, в той час як Республіка Білорусь розвивається за рахунок внутрішніх програм та національного законодавства.

Україна може взяти на увагу позитивний досвід Європейських країн для подальшого розвитку сільського зеленого туризму, зробивши його одним із стратегічних напрямів вдосконалення своєї туристичної індустрії.

В Україні агроекотуризм, хоч і розпочав свій розвиток нещодавно, проявляє значний прогрес за кількістю агротуристичних об'єктів та відвідувачів. За інформацією Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України станом на 2021 рік, функціонує понад 500 агротуристичних об'єктів, зокрема в Львівській області - понад 200, в Київській - близько 100, у Черкаській - понад 40 [2].

У сегменті агротуристичного бізнесу є значні проблеми. Держава не хоче дивитися на агротуризм як на сегмент туристичного бізнесу з великим потенціалом. Важко передбачити, в якій площині буде рухатися галузь далі. Оскільки Україна все ж таки орієнтується на сільськогосподарський сектор, можливо, наша країна буде початківцем із великим потенціалом у цій галузі. Щодо іноземних інвестицій, то можна відзначити, що іноземці не дуже зацікавлені у цьому. З огляду на рівень доходів українців, вони не бачать у них

потенційно великих клієнтів. Тому потрібно організувати потік іноземних туристів в Україну – розвивати в'їзний туризм у нашій країні[1].

При обговоренні залучення іноземних туристів важливо враховувати, що їхні відвідини мотивовані історичними пам'ятками, якістю їжі, місцевими традиціями, святами та фольклором. Сприяти цьому може створення позитивного міжнародного іміджу України, а також реалізація програм просування та маркетингових концепцій.

Крім того, агротуризм може бути ефективно використаний для відпочинку дітей дошкільного та підліткового віку під час вихідних, святкових днів та літніх канікул. Україна, обдарована природним потенціалом, має всі передумови для успішного розвитку агротуризму, враховуючи її різноманітні природні об'єкти, історико-культурну спадщину та збереженість природних ландшафтів.

Розвиток агротуризму в Україні представляє собою значущу можливість для підвищення рівня зайнятості та надання робочих місць мешканцям сільських територій. Цей вид туризму спонукає вітчизняних громадян вивчати свою країну глибше, осмислювати нові аспекти власної культури через призму регіональних відмінностей у кожному куточку держави. Як результат, це сприяє реабілітації природних та культурних пам'яток у регіонах, де розгортається агротуризм. Ця ініціатива приносить нове життя багатьом селам та містечкам, що реінкарнуються у важливі історичні пам'ятки.

У зв'язку із глобальною пандемією внутрішній туризм, зокрема сільський зелений туризм та його різновиди, отримали підвищений інтерес. Враховуючи сучасні обставини, рекомендується власникам садиб та фермерам оперативно аналізувати попит, підготувлювати привабливі пропозиції, ефективно рекламувати свої послуги, забезпечувати високий рівень сервісу за помірними цінами та взаємодіяти з туроператорами.

На сьогодні в Київській області вже функціонує 50 туристичних маршрутів, тож галузь туризму продовжує розвиватися навіть під час воєнних подій. Фахівці активно працюють над створенням нових маршрутів та напрямків подорожей. Директор Департаменту культури та туризму Київської ОВА, Анна Куценко, наголосила, що важливо забезпечити безпечне та комфортне відкриття післявоєнної України для інвесторів та туристів, враховуючи обмеження та заходи безпеки [3].

Зараз спостерігається зростаючий інтерес до агротуризму як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках, що підсилює попит на оренду будинків у сільських районах у літній період. Таким чином, збільшується перспектива розвитку агротуризму як важливого компонента галузі туризму в Україні.

Агротуризм стає ключовим напрямом для ефективного розвитку об'єднаних територіальних громад, спрямованим на підвищення зайнятості та доходів сільського населення, а також формування соціально-економічного оточення в селах на засадах ринкових відносин.

Розвиток агротуризму сприяє вирішенню соціально-економічних проблем



сільських територій, сприяючи підвищенню рівня добробуту населення, активізації сільських громад та розвитку особистих домашніх господарств. Це, в свою чергу, сприяє збільшенню інвестиційної привабливості українського села.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кацемір Я.В. Сучасний стан та перспективи розвитку агроекотуризму в Україні. Національна економіка. Інтелект XXI № 4 '2020 URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020\\_4/7.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_4/7.pdf) (дата звернення: 11.11.2023)
2. Офіційний сайт Міністерства економіки України URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 11.11.2023)
3. Підтримка та розвиток агротуризму на Київщині під час війни – брифінг КОВА (відео) URL: <https://koda.gov.ua/pidtrymka-ta-rozvytok-agroturyzmu-na-kyuivshhyni-pid-chas-vijny-bryfing-kova-video/> (дата звернення: 11.11.2023)
4. Поняття агротуризму. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B3%D1%80%D0%BE%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC#cite\\_note-8](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B3%D1%80%D0%BE%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC#cite_note-8) (дата звернення: 09.11.2023)
5. Проблеми та перспективи розвитку сільських територій України (на прикладі Карпатського регіону): науково-аналітична доповідь. В. В. Борщевський, Х. М. Притула, В. Є. Крупін, І. М. Куліш; НАН України. Інститут регіональних досліджень; Львів, 2011. 60 с.

**Демчик В.В.**

*Здобувачка гр. МТБ-21з(м)*

**Онищук Н.В.**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Державного торговельно-економічного університету*

*м. Вінниця, Україна*

## **МЕТОДИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Туристичний бізнес нагально потребує постійної структурної перебудови. На наш погляд, в умовах існуючої нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища реструктуризація туристичного підприємства повинна розглядатися як цілеспрямований процес, заснований на політиці нарощування ефективності капітальних вкладень в основні фонди, ефективного використання ресурсів для фінансового оздоровлення. Це робить реструктуризацію незалежною від власності. Для будь-якого підприємства вона виступає як інструмент підвищення ефективності його діяльності. В умовах приватної власності вона сприяє розвитку конкуренції, економії витрат кінцевого споживача. В умовах державної власності реструктуризація виступає чинником конкуренції виробництва і ефекту збільшення його масштабів [1].

Вихідною посилкою проведення реструктуризації туристичного підприємства є зміна зовнішнього середовища і неможливість своєчасної і адекватної адаптації підприємств до цих змін, наслідком якої є його стан. Таким чином, основною метою проведення реструктуризації є зміна вихідного