

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ
ОБЛАСНИЙ КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ХАРКІВСЬКИЙ ОРГАНІЗАЦІЙНО-
МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР ТУРИЗМУ»**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА**

ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КИЇВ)

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАФТИ І ГАЗУ**

**Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція
«ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ,
ІННОВАЦІЇ»**



Жижченко А. Д. Моделі організації готельного сервісу.....	155
Завада Є.Є. Туристичний потенціал індустриальних об'єктів України....	158
Кічигіна Є. В. Вплив туристичного бізнесу на розвиток економіки України.....	161
Макаренко А. М. Соціально-економічний аспект функціонування туристичного бізнесу.....	163
Мартинова В. В. Інклюзивний туризм – бренд соціальної відповідальності.....	165
Матвієвська В. В. Вплив туристичного бізнесу на соціально-економічний розвиток держави.....	167
Оробей В. В. Туризм як ресурс розвитку соціальної інфраструктури сільських територій.....	169
Погосян Л. М. Роль цифровізації в розвитку індустрії туризму.....	172
Погуда Н. В. Особливості маркетингової стратегії туристичного підприємства.....	175
Помаза-Пономаренко А. Л., Дольнікова Ю. С. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні.....	176
Поступна О. В., Філенко Д. С. Історико-науковий підхід у дослідженні ролі зоологічних парків в розвитку туризму.....	179
Савченко Ю. О. Управління організацією та реалізацією туристичних послуг.....	182
Сем'янчук П. М. Данилова К. В. Особливості науково-релігійного туризму християнського спрямування.....	184
Семілетов О. С. Розвиток туризму в пост воєнний період відновлення України.....	187
Симоненко В. М. Особливості професійної діяльності офіціанта.....	189
Сироватська В. А. Роль маркетингової стратегії у розвитку туристичного підприємства.....	190
Стригуль Л. С., Александрова В.О., Черноіван А.С. Дослідження впливу війни на діяльність сфери туризму та гостинності України.....	192
Тресков А. В. Індустриальний туризм як інструмент державної енергетичної політики України.....	193
Тютюнник Ю. М. Розподіл туристів в Україні за метою поїздки та видами туризму.....	195
Федоряк Ю. В., Качала С. В. Філософські та соціальні аспекти туризму у воєнний та післявоєнний час в Україні.....	198
Федоряк Ю. В., Коробейникова Я. Розвиток туризму в ОТГ через державно-приватне партнерство.....	201
Філенко Д. С. Туристичний імідж: сутність та чинники впливу.....	203
Харламов М. І. Виникнення музеїв та їх роль в туризмі.....	206
Хитра О. В., Богачук Ю. О. Особливості управління брендом туристичної дестинації.....	209
Чистикова В. О., Носирєв О. О. Мінеральні води як ресурс розвитку рекреаційного та лікувально-оздоровчого туризму.....	213

4. Токаренко О. І. Цифрові технології у міжнародному туризмі та готельній індустрії. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 44. С. 126-130.

Погуда Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Туристичний бізнес можна вважати одним із таких, що досить активно використовує маркетингові інструменти у своїй діяльності задля просування туристичного продукту до кінцевого споживача. Однак для того, щоб досягти бажаного результату, необхідна чітка та ефективна маркетингова стратегія, що дозволить задовольнити як попит туриста, так і пропозицію самого підприємства.

Виклад основного матеріалу. Питання маркетингу, управління маркетинговою діяльністю, просування та отримання економічної вигоди є такими, що постають перед сучасними туристичними підприємствами. Окрім того, дана проблематика не залишає осторонь і наукову спільноту. Зокрема, питання типів маркетингових стратегій знайшло відображення у роботах всесвітньовідомих вчених: І. Ансофа, Ф. Котлера, М. Портера.

Серед існування різних підходів до класифікації маркетингової стратегії, найбільш поширеним критерієм є частка ринку, в залежності від якої, виокремлюють чотири ключові типи даних стратегій: ринкового лідера; челенджера; послідовника та нішера [1].

Даний поділ маркетингових стратегій є особливо актуальним саме для туристичних операторів і менш - для туристичних агентств. У той же час, актуальність маркетингової стратегії, її ефективної побудови та впровадження важлива для будь-якого туристичного підприємства. Кожне підприємство має докладати значних зусиль задля того, щоб реалізувати маркетингову стратегію на практиці. Зокрема, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) важливою складовою ефективною маркетинговою стратегією є використання соціальних медіа, що суттєво популяризують туризм серед туристів [2]. Варто згадати про соціальні мережі, що активно використовуються підприємствами туризму (частка у просуванні яких варіюється від 1 до 37% в залежності від типу підприємства, розмірів та витрат, на це просування), блогерів та інфлюенсерів

Висновки. Отже, для активного просування туристичних послуг та привертання уваги до конкретного туристичного підприємства важливо впроваджувати інструменти та засоби, що спрямовані на залучення кожного туриста. У послідовних діях та поступовій реалізації маркетингових цілей, буде реалізовуватися і власне обрана маркетингова стратегія.

Література:

1. Погуда Н. В. Маркетингові стратегії туристичних підприємств України. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний*

розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 242-245.

2. UNWTO: Social media – a new era of crisis communications in tourism.
URL: <https://www.unwto.org/archive/global/event/social-media-new-era-crisis-communications-tourism>.

*Помаза-Пономаренко А. Л.
Дольнікова Ю. С.*

РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Розвиток туризму в Україні останніми роками ускладнювався через вплив зовнішніх факторів, зокрема війною. Вона зумовлює збільшення кількості людей, які потребують лікування й оздоровлення. Ураховуючи це, можемо наполягати на необхідності розгляду цих факторів і перспектив розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні за умови корегування їх впливу, які власне актуалізували цей вид туризму.

Виклад основного матеріалу. Щорічно кількість лікувально-оздоровчих закладів поступово зменшується. Для повної характеристики стану розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні слід розглянути його регіональні особливості. У цьому контексті необхідним є визначення розвитку санаторно-курортного господарства у всіх регіонах України, який становить один із пріоритетних напрямів лікувально-оздоровчого туризму. У 2020 р. у приватній власності знаходилось близько 70% об'єктів санаторно-курортного комплексу України, у державній та комунальній – 30 % [2].

Унаслідок стандартизації досліджуваної системи значень за середнім квадратичним відхиленням може бути отримано матрицю розміром 25×14 нормованих показників. На основі цих значень варто визначити евклідову відстань регіонів до центру, яка позиціонується як інтегральна оцінка розвитку регіонального ринку послуг санаторно-курортних закладів [3]. На рис. 1 представлено ранжування регіонів України у спадному порядку за результатами інтегрального оцінювання розвитку ринку послуг санаторіїв (Львівська – С₁₂; Одеська – С₁₄; Запорізька – С₇; Херсонська – С₂₀; Вінницька – С₁; Дніпропетровська – С₃; Полтавська – С₁₅; Луганська – С₁₁; Закарпатська – С₆; Київська – С₉; Кіровоградська – С₁₀; Харківська – С₁₉; Миколаївська – С₁₃; Хмельницька – С₂₁; Черкаська – С₂₂; Чернівецька – С₂₃; Івано-Франківська – С₈; Тернопільська – С₁₈; Волинська – С₂; Донецька – С₄; Рівненська – С₁₆; Житомирська – С₅; Сумська – С₁₇; Чернігівська – С₂₄; м. Київ – С₂₅). Візуалізовано осереднені нормовані значення за кожною підсистемою показників у регіонах [3].