НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

ЧАСТИНА 1



III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

12 листопада 2025 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
ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції
(12 листопада 2025 року)
Частина 1

Харків
2025

УДК 379.85:338.48(063)
М 26

Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 11 від 25.11.2025 р.).

М 26 Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей ІІІ Міжнародної наук.-практ. конф. (12 листопада 2025 року, м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2025. – 633 с.

Збірник містить матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», яка відбулася 12 листопада 2025 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 туризму та сфери гостинності.

Матеріали публікуються в авторській редакції.
Автори несуть повну відповідальність за зміст доповідей, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

ISBN 978-617-05-0571-2

© Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2025

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Гарбар Г.А.
ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АНАЛІТИКИ ДАНИХ У ТУРИСТИЧНИХ СТАРТАПАХ 18
Гладенко Ю. М., Ронь Я. О.
АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ДІАЛОГУ ПАМ'ЯТІ В СУСПІЛЬСТВІ....23
Коваленко О. В.
МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ АДАПТИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТА СУСПІЛЬНОЇ ДОВІРИ У ПОВОЄННІЙ УКРАЇНІ 27
Ковальчук С. В.
СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ 29
Носирєв О.О.
ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ....32
Шевелюк М. М.
ЦИФРОВА ГОСТИННІСТЬ: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ СЕРВІС І ОСВІТУ В HORECA 38

СЕКЦІЯ І
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Chernobrovkina S. , Lan Qiaobo
THE CROSS-CULTURAL DIMENSIONS OF HOTEL MARKETING: LESSONS FROM UKRAINE AND CHINA....42
Makovoz Serhii, Makovoz Oksana
INTEGRATION OF REPORTING ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS INTO THE STRATEGY OF TOURISM ORGANISATIONS 45
SAVYTSKA Nataliia, POLEVYCH Kateryna,
CONTEMPORARY APPROACHES TO IMPLEMENTING INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM 47
Андренко І. Б.
СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ 50
Польова О.Л., Андрусь О.М.
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ....55
Бабко Н. М.
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕСЕГМЕНТАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД 56
Балабаниць А.В.
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ....59
Барвінок Н. В., Кирилюк І. М.
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД 63
Батиченко С.П.
СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ....67

Барвінок Н. В.
доктор філософії, старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

Кирилюк І. М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Воєнні дії на території України спричинили глибокі структурні зміни у туристичній сфері, що проявляються у зменшенні обсягів туристичних потоків, руйнуванні матеріально-технічної бази, втраті кадрового потенціалу та падінні інвестиційної активності. Крім того, значних втрат зазнали і туристично-рекреаційні ресурси, серед яких природні ландшафти, об’єкти культурної спадщини та інфраструктура, що суттєво знижує привабливість регіонів для відновлення туризму.

Водночас саме туризм розглядається як один із напрямів відновлення економіки в Україні у повоєнний період. Для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств у повоєнний період важливу роль відіграє грамотне застосування маркетингових інструментів, які дозволяють адаптувати туристичний продукт до нових умов, відновити довіру споживачів і забезпечити конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках [1].

Сучасна маркетингова концепція передбачає не лише використання класичних інструментів, а й інтеграцію цифрових технологій, партнерських стратегій і соціально орієнтованих підходів до просування послуг. Ефективність діяльності туристичних підприємств значною мірою залежить від того, наскільки комплексно застосовуються маркетингові інструменти – від формування унікальної туристичної пропозиції до системи взаємодії зі споживачем.

У контексті повоєнного відновлення туристичної сфери маркетингові інструменти мають бути спрямовані не лише на стабілізацію внутрішнього ринку, а й на поступове повернення міжнародного туристичного потоку. Це потребує поєднання стратегічного брендингу України як безпечної та гостинної країни з активним використанням цифрових технологій просування. Серед усіх інструментів для повоєнного відновлення та розвитку туристичної сфери України варто звернути увагу на розвиток національного бренду, створення єдиної онлайн-платформи для бронювання та інформаційної підтримки іноземних туристів, інтеграцію українських операторів у глобальні системи

бронювання та використання інфлюенсер-маркетингу для популяризації відновлюваних регіонів.

Важливо також активно використовувати інструменти міжнародного маркетингового співробітництва, що передбачають участь України у туристичних виставках, форумах і ярмарках (ITB Berlin, WTM London, FITUR Madrid), організацію інфотурів для журналістів і блогерів, а також реалізацію спільних промокампаній з європейськими туристичними радами. До комплексу ефективних інструментів також входять: розроблення програм лояльності для іноземних туристів, системи знижок і бонусів, створення мультикультурного середовища із мультимовним контентом у соціальних мережах, використання таргетованої реклами на ринках ЄС, Північної Америки та Азії, а також емоційний брендинг, що підкреслює унікальність української культури, природи та гостинності. Саме поєднання цих підходів дозволяє формувати довіру до туристичного продукту України, збільшувати потік іноземних відвідувачів і, відповідно, підвищувати прибутковість галузі.

Водночас Україна може скористатися позитивним досвідом інших країн, які вже проходили шлях відновлення туризму після воєн, військових конфліктів та кризових ситуацій. Так як у повоєнних умовах першочергового значення набуває адаптація туристичного продукту, а в Україні акцент робиться і на розвиток внутрішнього та регіонального туризму, створення нових тематичних маршрутів, екологічних і пізнавальних турів, які поєднують культурну спадщину з відновленими природними об’єктами, то за приклад можна взяти досвід Хорватії. Практика Хорватії, яка відновлювала туризм після війни 1990-х років, показує, що ключову роль у відновленні туристичної галузі відіграло створення позитивного іміджу країни як безпечного й гостинного напряму, а також розвиток національних програм підтримки внутрішніх подорожей. Відновлення туризму у країні розпочалося саме через внутрішні поїздки та промоцію безпечних регіонів, що поступово сприяло поверненню міжнародних туристів. Важливим чинником успіху стало активне просування туристичних регіонів на міжнародних ринках через участь у виставках, брендинг та партнерські ініціативи з європейськими туроператорами [2]. Такий підхід дозволяє створити «м’який» вхід у ринок і поступово формувати позитивний імідж країни як безпечного туристичного напрямку.

Другим важливим напрямом виступає гнучка політика ціноутворення. У період повоєнного відновлення туристичні підприємства повинні пропонувати цінові пакети, що враховують платоспроможність населення та потребу у доступному відпочинку. Впровадження спеціальних програм для соціальних груп (ветерани, волонтери тощо) не лише сприятиме завантаженню об’єктів розміщення, а й може допомогти сформувати позитивний соціальний імідж підприємства. Тут необхідно звернути увагу на досвід відновлення туризму в Ізраїлі, який після періодів військових конфліктів демонструє, що поєднання гнучкої цінової політики та державних пільг для національних туристів дозволяє стабілізувати ринок уже в перші роки після кризи [3].

Важливу роль відіграє оновлення каналів збуту та комунікацій. Сьогодні цифрові технології відкривають можливість швидко досягати споживачів через

онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. У повоєнний період значення онлайн-продажів суттєво зростає, адже вони дозволяють компенсувати фізичні обмеження та знижують транзакційні витрати. Згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), цифровізація є важливим напрямом відновлення туризму, оскільки підвищує прозорість, довіру і гнучкість ринку [4]. Для українських підприємств це означає необхідність оптимізації вебресурсів, використання SEO-просування, інтеграції з міжнародними онлайн-агентствами та активної роботи з відгуками клієнтів.

В умовах повоєнного відновлення маркетинг повинен бути орієнтований не лише на продаж, а й на формування довіри. Це передбачає чесну, емоційно збалансовану комунікацію, що висвітлює заходи безпеки, рівень сервісу, приклади відновлення туристичних локацій і людські історії. Прикладами можуть послугувати Італія та Індонезія після стихійних катастроф, де підприємства, побудовані на позитивних наративах («Welcome back», «Rediscover our country»), значно прискорили відновлення туристичних потоків [5]. В контексті повоєнного відновлення туристичної сфери в Україні ефективним може бути поєднання цифрового маркетингу з участю у міжнародних виставках, інформаційних турах і спільних PR-кампаніях з регіональними адміністраціями.

Важливим інструментом тут також є система управління взаєминами з клієнтами (CRM), яка дає змогу персоналізувати пропозиції, автоматизувати комунікацію та будувати довготривалі відносини з туристами. Згідно з дослідженнями WTTC [6], туристичні підприємства, які інвестують у цифрову аналітику та персоналізований маркетинг, мають у середньому на 25–30 % вищий рівень повторних бронювань. Для українських підприємств це означає необхідність не лише впроваджувати CRM, а й формувати єдину базу даних клієнтів для спільних маркетингових дій.

Ефективним способом використання обмежених ресурсів у повоєнний період можна назвати також кластерний підхід [1]. Тут слід наголосити на важливості міжгалузевої співпраці у маркетингу туризму – зокрема, об’єднання підприємств розміщення, харчування, перевезення та культурних установ. Такі кластери дозволяють формувати комплексні туристичні продукти, зменшувати витрати на просування та забезпечувати взаємне просування послуг партнерів. До прикладу, у Хорватії, Боснії та Герцеговині кластери відіграли ключову роль у створенні нових брендів регіонів після військових конфліктів, що суттєво прискорило їх інтеграцію у європейський туристичний простір [7].

Водночас слід враховувати, що повоєнне відновлення туризму із використанням маркетингових інструментів повинно реалізовуватися не лише на рівні підприємств, а й на рівні державної політики. Необхідною умовою є підтримка з боку органів влади у вигляді грантових програм, кредитних стимулів, міжнародних партнерств та інформаційного просування країни.

У цілому, система маркетингових інструментів у повоєнний період має базуватися на принципах адаптивності, соціальної відповідальності та інноваційності. Адаптивність забезпечує швидку реакцію на зміни попиту; соціальна відповідальність сприяє відновленню довіри суспільства;

інноваційність формує нову якість туристичного продукту. Використання зазначених інструментів у поєднанні з партнерською взаємодією (кластерний підхід) створює умови для сталого розвитку туристичних підприємств навіть за умов обмежених ресурсів.

Отже, підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств у повоєнний період є неможливим без системного використання маркетингових інструментів, які спрямовані на відновлення попиту, оптимізацію ресурсів, посилення довіри та формування позитивного іміджу країни на глобальному туристичному ринку. Український досвід має спиратися на кращі міжнародні практики, адаптовані до локальних умов, а також на науково обґрунтовані підходи до маркетингового управління, запропоновані у працях вітчизняних дослідників.

Список використаних джерел:

1. Барвінок Н. В. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством : дис. ...доктора філософії: 073 Менеджмент. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. Умань, 2024. 388 с. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/18092 (дата звернення: 24.10.2025).

2. Олійник А. А. Напрями публічного управління повоєнного відновлення сфери туризму: досвід Хорватії. *Туризм в Україні: виклики та відновлення:* зб. матеріалів Міжнар. туристичного форуму (Київ, 21–22 бер. 2023 р.). Київ: КНЕУ, 2023. С. 224–226. URL: https://kneu.edu.ua/ userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/2023/TUD 0A0IZM_ZbD196rnik_tez.pdf#page=224 (дата звернення: 12.11.2023).

3. Фастовець О. О. Розвиток сфери туризму Ізраїлю: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: https://doi.org/10.32782/ 2524-0072/2022-41-11.

4. UNWTO. From Crisis to Transformation: The Future of Tourism. Madrid : UNWTO, 2021. 76 p. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-12/1.%20final_GA_24_211126_content_UNWTO_FromCrisistoTransformation.pdf?Ct6noyobrFbJ5C_2tX2KLZ0Jy8K1FKi3= (дата звернення: 24.10.2025).

5. World Travel & Tourism Council. Implementing a Digital Travel Portal: Good Practice Recommendations. London: WTTC, 2022. 44 p. URL: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/Implementing-a-digital-travel-portal-good-practice-recommendations.pdf (дата звернення: 24.10.2025).

6. World Travel & Tourism Council (WTTC). Global Economic Impact & Trends 2023. London: WTTC, 2023. 72 p. URL: https://wttc.org/research/economic-impact (дата звернення: 23.10.2025).

7. Зейд А. Кассуха Постконфліктні туристичні ландшафти: між спадщиною конфлікту та гібридизацією туристичної діяльності. *Open edition journals.* 2019. DOI: https://doi.org/10.4000/viatourism.3984.