

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рутинський М., Петранівський В. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2012. №. 29 (1). С. 179 – 189.
2. Ткаченко Т., Гладкий О., Жученко В. Recreational tourism: product portfolio diversification. *Scientia-fructuosa. ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. Т. 138. №. 4. С. 81 – 90.
3. Холявка В. З. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2019. №. 1. С. 25 – 33.
4. Шаповалова О., Сапа Ю. Сучасні тенденції розвитку «SPA» і «WELLNESS» туризму. *The Journal of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2013. №. 1042. С. 154 – 158.
5. Шека О. Глобальні тренди та інноваційні підходи до організації лікувально-оздоровчого туризму на курортах. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. Т. 3. №. 79. С. 85 – 91.

**Ю. М. Підкович, Р. С. Кравчук**

*Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу*

## ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

*Сучасний туристичний сектор є важливою частиною глобальної економіки, генеруючи високі доходи та розвиваючи суміжні галузі, такі як транспорт, будівництво та культура. В умовах глобалізації зростає потреба в ефективному підході до управління та маркетингу туризму. Посилення конкуренції, впровадження цифрових технологій та персоналізований підхід до клієнтів стають ключовими факторами успіху туристичного бізнесу. У статті розглядаються теоретичні та практичні аспекти застосування сучасних методів менеджменту та маркетингу, які сприяють розвитку туристичної галузі та вирішенню соціально-економічних проблем.*

**Ключові слова:** туризм, туроператор, турагент, туристична діяльність, туристичний бізнес.

*The modern tourism sector is an important part of the global economy, generating high revenues and developing related industries such as transport, construction and culture. In the context of globalisation, there is a growing need for an effective approach to tourism management and marketing. Increased competition, the introduction of digital technologies and a personalised approach to customers are becoming key factors in the success of the tourism business. The article discusses the theoretical and practical aspects of applying modern management and marketing methods that contribute to the development of the tourism industry and solving socio-economic problems.*

**Keywords:** tourism, tour operator, tour agent, travel agency activity, travel business.

Сучасна індустрія туризму є однією зі значних, високодохідних і найбільш динамічних галузей світової економіки. Туризм як сфера послуг є інструментом для ефекту перерозподілу

національного доходу в країні, має мультиплікативний на розвиток багатьох галузей економіки для вирішення завдань соціально-економічної нерівності.

Туристична галузь є одним із ключових драйверів інноваційного розвитку економіки, що стимулює зростання суміжних сфер, таких як транспорт, будівництво, культура та інформаційні технології. Глобалізація туристичних потоків вимагає підвищення рівня сервісу, впровадження новітніх стандартів якості та розробки конкурентоспроможних продуктів. За таких умов з'явилася необхідність вивчення теоретичних основ та практики застосування нових підходів і методів менеджменту та маркетингу в галузі туризму. Сучасний туризм орієнтований на створення індивідуальних пропозицій для споживачів, які обґрунтовуються на їхніх потребах, звичках і цінностях. Організація та проведення маркетингових досліджень у туризмі стає наступним етапом для розуміння ринкових тенденцій і формування пропозицій, що відповідають попиту. Ефективне управління каналами дистрибуції та створення продуманої рекламної кампанії є ключовими факторами успіху туристичних підприємств. У процесах ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств сфери обслуговування стикаються з проблемами привернення клієнтів, їх обслуговування, постійного формування клієнтського кола та конкурентної боротьби. Переважно ці труднощі, пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку. Недостатній рівень знань і показ стратегічного бачення обмежують можливості підприємств у розробці ефективної продуктово-ринкової стратегії.

Початок ХХІ століття – це період значних викликів для маркетингологів та менеджерів. Конфлікт-менеджмент, клієнтоорієнтований менеджмент, мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція, брендинг – лише кілька складників, які сьогодні формують успішну діяльність у галузі туризму. У той же час традиційні інструменти менеджменту та маркетингу не втрачають своєї значимості. Наприклад, сегментація ринку дозволяє ефективніше працювати з цільовою аудиторією, а позиціонування бренду завдяки створеній унікальній формі компанії. Розробка нового туристичного продукту стає не лише творчим, але й стратегічним завданням. Компанії все більше звертаються до створення комплексних пропозицій, які враховують потреби споживачів та особливості дестинації. Ціноутворення у сфері туризму має отримати баланс між доступністю пропозицій для клієнтів і забезпеченням прибутку. Для цього розроблені новітні економічні моделі, включаючи динамічне ціноутворення. Об'єднання нових і традиційних складників менеджменту та

маркетингу створює об'єкт для вивчення й розуміння в галузі туризму. Воно забезпечує ефективність бізнес-процесів, задоволення клієнтів і стимулює розвиток ринку. Особливо досягається впровадження інновацій в менеджменті, включаючи автоматизацію обробки, використання CRM-системи та аналіз великих даних. Це дозволяє не лише знизити витрати, але й більш точно прогнозувати попит. Маркетинг у туризмі вимагає інтегрованого підходу. Брендінг, розвиток цифрових платформ, співпраця з інфлюенсерами та створення віртуального контенту стають ключовими інструментами для просування туристичного продукту. Клієнтоорієнтований підхід залишається основою стратегії успішних компаній. Виховання потреб клієнтів, формування персоналізованих пропозицій і підтримка високого рівня сервісу сприяють зростанню клієнтів і формуванню їхньої лояльності. Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу туризму. Практичні навички щодо реалізації управлінських ідей стають основою для успішної діяльності підприємств. Розробка й просування туристичних продуктів на ринку вимагають урахування потреб споживачів і особливостей ринкового середовища. При цьому важливо зберегти баланс між економічною ефективністю й екологічною та соціальною відповідальністю бізнесу. У майбутньому розвиток туризму буде тісно пов'язаний із технологічними інноваціями, глобалізацією та посиленням конкуренції. Це потребує від підприємства гнучкості, стратегічного мислення й здатності швидко адаптуватися до змін. Для вирішення соціально-економічної нерівності необхідно використовувати туризм як інструмент для створення рівних можливостей у різних регіонах. Інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури сприяють економічному підйому малих міст і сільських територій. Таким чином, сучасна індустрія туризму є унікальним прикладом поєднання традиційного та інноваційного підходів. Вивчення теоретичних і практичних аспектів цієї галузі дозволяє розробляти стратегії, які сприяють її сталому розвитку.

**Висновок:** Сучасна індустрія туризму є високоприбутковою, динамічною та стратегічно важливою галуззю світової економіки, яка забезпечує мультиплікативний ефект і сприяння вирішенню соціально-економічних нерів. Туризм змінює ключову роль у перерозподілі національного доходу та стимулює розвиток суміжних галузей. Проте, у процесі ринкових трансформацій, підприємства туристичної сфери стикаються з низькими викликами, такими як залучення клієнтів, їх утримання, підвищення конкурентоспроможності, а також недоліки у знаннях і досвіді управління. Для подолання цих проблем потрібні нові підходи до менеджменту й

маркетингу, включаючи персоналізований підхід до клієнтів, використання цифрових технологій, розвиток брендингу та впровадження інноваційних стратегій.

Поєднання традиційних і сучасних методів маркетингу, як сегментація, ціноутворення, позиціонування разом із мобільним маркетингом, електронною комерцією та багатоканальною торгівлею, створює унікальну основу для успішного функціонування туристичних підприємств. Методом розвитку цієї сфери є формування сучасної системи знань і практичних навичок, які дозволяють ефективно реалізовувати управлінські ідеї, створювати конкурентоспроможні туристичні продукти та забезпечувати довгострокову ефективність діяльності підприємств у контексті задоволення потреб споживачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михайлова О. В. Розвиток туризму в умовах глобалізації: теорія, методологія, практика. Київ: НАН України, 2020.
2. Єфремова М. В. Сучасні аспекти маркетингу в туристичній індустрії. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021.
3. Довгань Л. Є., Федоренко В. Г. Економіка і менеджмент у туризмі: навч. посіб. Київ, 2021.

**А. А. Саркісян, Д. Р. Мозгова**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

*У статті аналізуються питання туристичного брендингу України в умовах сучасної ринкової кон'юнктури. Автором досліджується теоретичне значення брендингу для туристичного позиціонування регіонів, наводяться успішні приклади брендингу міст України. Акцентовується увага на проблемах впровадження туристичного брендингу в регіонах (недостатнє фінансування, брак досвіду) та ролі туризму у підвищенні конкурентоспроможності регіонів, також надаються пропозиції щодо вдосконалення стратегій брендування регіонів на туристичному ринку України.*

**Ключові слова:** туристська інфраструктура, брендинг територій, сімі-брендинг, імідж території, маркетинг регіонів.

*The article analyzes the issues of tourism branding in Ukraine in the current market conditions. The author examines the theoretical significance of branding for the tourist positioning of regions, provides successful examples of branding of Ukrainian cities. Attention is focused on the problems of implementing tourism branding in the regions (insufficient funding, lack of experience) and the role of tourism in increasing the competitiveness of the regions, and proposals are made to improve regional branding strategies in the Ukrainian tourism market.*