

**Міністерство освіти і науки України  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
Варшавський університет природничих наук  
Інститут економіки та фінансів  
Департамент туризму, соціальної комунікації та консультування  
Варшава, Республіка Польща**



**ФОРСАЙТ РОЗБУДОВИ УКРАЇНИ:  
ЕКОНОМКО-ПРАВОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ ВИМІРИ  
Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції**

**30 травня 2024 року**

**ЗАПОРІЖЖЯ  
2024**

**Міністерство освіти і науки України  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
Варшавський університет природничих наук  
Інститут економіки та фінансів  
Департамент туризму, соціальної комунікації та консультування  
Варшава, Республіка Польща**

**ФОРСАЙТ РОЗБУДОВИ УКРАЇНИ:  
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ ВИМІРИ**

**Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції**

**30 травня 2024 року**

**Запоріжжя**

**2024**

УДК [005+33+34+35+36+62+63](063)

Т 13

Рекомендовано рішенням Вченої Ради ТДАТУ (протокол №10 від 28 травня 2024 р.)

Форсайт розбудови України: економіко-правовий та управлінський виміри: *матеріали II міжнародної науково-практичної конференції (30 травня 2024 р.)* / Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Запоріжжя, 2024. 259с.

В збірці, за результатами науково-практичної конференції, розглянуті теоретичні та практичні питання соціальних, економічних, управлінських, правових, господарських основ розвитку суспільства, досліджено проблеми формування ефективної системи менеджменту, проаналізовано глобалізаційний вплив сучасних викликів на розвиток суспільства, обґрунтовані перспективи подальшого його розвитку.

Представлений матеріал буде цікавим для спеціалістів виробничих організацій, фінансових, банківських, промислових установ, освітніх закладів, науковців, викладачів, аспірантів, студентів.

В авторській редакції. Редакція не несе відповідальності за зміст представлених робіт.

© ТДАТУ, 2024

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

### *Голова організаційного комітету:*

**Кюрчев С. В.** – д.т.н., професор, ректор Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного

### *Заступники голови організаційного комітету:*

**Панченко А. І.** – д.т.н., професор, проректор з наукової роботи, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Колокольчикова І. В.** – д.е.н., професор, декан факультету економіки та бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Плотніченко С. Р.** – к.е.н., доцент, зав. кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного.

### *Члени організаційного комітету:*

**Нехай В. В.** – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Міхал Роман** – доктор економіки, професор кафедри туризму, соціальних комунікацій та консалтингу Варшавського університету природничих наук. Інститут економіки та фінансів. Департамент туризму, соціальної комунікації та консультування, Польща;

**Ортіна Г. В.** – д.н.держ.упр, професор, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Пйотр Габрйончик** – Ph.D., доцент Варшавського університету природничих наук. Інститут економіки та фінансів. Департамент туризму, соціальної комунікації та консультування, Республіка Польща;

**Горбова Н. А.** – к.п.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Розуменко С. М.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Агєєва І. В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Кравець О. В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Вороніна Ю. Є.** – к.н. держ. упр., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Єфіменко Л. М.** – к.н. держ. упр., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Сидоров Я. О.** – к.ю.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного.

***Редакційна колегія:***

**Нехай В. В.** – д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного (загальна редакція);

**Плотніченко С. Р.** – к.е.н., доцент, зав. кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Розуменко С. М.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного.

## ЗМІСТ



### Секція № 1. Менеджмент

|   |  |    |
|---|--|----|
| <b>Ірина Агеєва</b>   | МЕНЕДЖМЕНТ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ   | 12 |
| <b>Валентин Власенко,<br/>Юлія Калатур</b>                  | ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ | 15 |
| <b>Ірина Гречана,<br/>Денис Гусак,<br/>Роман Гриценко</b>   | УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ  | 20 |
| <b>Віктор Григоренко</b>                                    | СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УКРАЇНІ  | 23 |
| <b>Вероніка Давиденко</b>                                   | ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ІНЖИНІРИНГ ПІДПРИЄМСТВА  | 26 |
| <b>Олександр Доновський</b>                                 | КАР'ЄРНЕ ЗРОСТАННЯ ЯК ЧИННИК МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ   | 30 |
| <b>Катерина Іщенко</b>                                      | УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ОСНОВНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ  | 33 |
| <b>Шаміль Крутков</b>                                       | УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ В МЕНЕДЖМЕНТІ   | 36 |
| <b>Марко Кудрін,<br/>Михайло Ломпей,<br/>Дмитро Архіпов</b> | ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ  | 39 |
| <b>Єлизавета Могуренко</b>                                  | ІТ-МЕНЕДЖМЕНТ В УКРАЇНІ У 2024 РОЦІ  | 42 |
| <b>Вікторія Нехай</b>                                       | МЕНЕДЖМЕНТ МИСЛИВСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ   | 46 |
| <b>Кирило Петров</b>  | ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА   | 49 |
| <b>Оксана Полінкевич</b>                                    | СИСТЕМА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ   | 52 |
| <b>Ростислав Созанський</b>                                 | ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА   | 55 |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| <b>Владислав Хамідуллін,<br/>Дмитро Шульдінгер,<br/>Олена Мокієнко</b> | <b>ПОЄДНАННЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ</b> | <b>58</b> |
|--|---|-----------|

 **Секція № 2. Публічне управління та адміністрування**

|                            |   |            |
|----------------------------|---|------------|
| <b>Євген Богословський</b> | <b>СОЦІАЛЬНО — ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ</b>   | <b>63</b>  |
| <b>Тетяна Булгакова</b>    | <b>ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ АДМІНПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>  | <b>65</b>  |
| <b>Олексій Булгаков</b>    | <b>РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ</b>   | <b>68</b>  |
| <b>Юлія Вороніна</b>       | <b>РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА СВІДОМОСТІ ГРОМАДЯН</b>   | <b>74</b>  |
| <b>Людмила Єфіменко</b>    | <b>ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ</b>  | <b>77</b>  |
| <b>Павло Кульчицький</b>   | <b>МЕХАНІЗМИ ПРОЦЕСІВ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ</b>                                   | <b>80</b>  |
| <b>Олег Кучер</b>          | <b>SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ В УКРАЇНІ</b>                             | <b>85</b>  |
| <b>Сергій Лаврінєнко</b>   | <b>МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ</b>  | <b>92</b>  |
| <b>Дмитро Лещенко</b>      | <b>ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЇ АГРЕСІЇ НА ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ</b>  | <b>95</b>  |
| <b>Сергій Мороз</b>        | <b>СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ І ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА НА ОСНОВІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН</b> | <b>98</b>  |
| <b>Ганна Ортіна</b>        | <b>МОЛОДЬ ЯК НАЙЦІННІШИЙ ТА УНІКАЛЬНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ</b>   | <b>101</b> |
| <b>Владислав Підлісний</b> | <b>МОТИВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКА В ДЕРЖАВНІЙ СЛУЖБІ</b>                    | <b>107</b> |
| <b>Олександр Саєнко</b>    | <b>КАДРОВІ ПРОБЛЕМИ В ДЕРЖАВНІЙ СЛУЖБІ УКРАЇНИ</b>  | <b>113</b> |
| <b>Микита Сакун</b>        | <b>ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО КЕРІВНИКА ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ</b>   | <b>116</b> |

|                          |   |     |
|--------------------------|---|-----|
| <b>Альона Семенюк</b>    | ВПЛИВ ІІ НА МОДЕРНІЗАЦІЮ СЕКТОРУ ГРОМАДСЬКИХ ПОСЛУГ: ДОСВІД ПОЛЬЩІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ                                   | 122 |
| <b>Олексій Симоненко</b> | РОЛЬ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ  | 126 |
| <b>Роман Федотов</b>     | ЗАПРОВАДЖЕННЯ РІЗНИХ ФОРМ ПРЯМОЇ ДЕМОКРАТІЇ У ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ  | 129 |
| <b>Едгар Щербаков</b>    | МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ З ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ (МІСЦЕВОМУ) РІВНІ | 132 |
| <b>Юлія Щур</b>          | ТЕХНОЛОГІЯ SMART-CITY В ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД  | 135 |



### *Секція № 3. Економіка*

|                              |   |     |
|------------------------------|---|-----|
| <b>Олександра Кисловська</b> | СУТНІСТЬ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА  | 138 |
| <b>Оксана Лисак</b>          | ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ, АДАПТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ | 141 |
| <b>Микита Пугач</b>          | ЗМІСТ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МОДЕЛІ П'ЯТИ СИЛ КОНКУРЕНЦІЇ ПОРТЕРА  | 145 |
| <b>Олександр Турський</b>    | МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ, ЕКОЛОГІЧНОЇ, ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ              | 149 |



### *Секція № 4. Право*

|                         |   |     |
|-------------------------|---|-----|
| <b>Віталій Безменов</b> | ПРАВОВІ УМОВИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В НОВІТНІХ УМОВАХ  | 152 |
| <b>Наталя Горбова</b>   | НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ  | 156 |
| <b>Наталя Горбова</b>   | КОНСТИТУЦІЙНІ МЕЖІ ТА ОБМЕЖЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ В АДМІНІСТРАТИВНОМУ СУДОЧИНСТВІ | 159 |



|                                       |   |     |
|---------------------------------------|---|-----|
| <b>Яна Жданюк</b>                     | ЗАВДАННЯ ТА ЗМІСТ СТАДІЇ ПІДГОТОВКИ СПРАВИ ДО СУДОВОГО РОЗГЛЯДУ – ПІДГОТОВЧОГО ПРОВАДЖЕННЯ В ЦИВІЛЬНИХ СПРАВАХ                              | 163 |
| <b>Дмитро Каменський</b>              | ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ЗНИЩЕННЯ АБО ПОШКОДЖЕННЯ ОХОРОНЮВАНИХ ДЕРЖАВОЮ ТЕРИТОРІЙ ТА ОБ'ЄКТІВ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ: ТРЕНДИ ЗАКОНОТВОРЧОСТІ | 165 |
| <b>Шаміль Шарафаддін Огли Крутков</b> | УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ   | 171 |
| <b>Даніїл Лапочкін</b>                | ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИВІЛЬНИМ ЗАХИСТОМ НА ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ РІВНІ   | 175 |
| <b>Руслана Половинкіна</b>            | ПРАВОВІ ОСНОВИ ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ ЄВІДНОВЛЕННЯ  | 179 |
| <b>Ярослав Сидоров</b>                | ЗНАЧНІ ПРАВОЧИНИ ТА ПРАВОЧИНИ ІЗ ЗАІНТЕРЕСОВАНІСТЮ ТОВ: АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВЧИХ ОБМЕЖЕНЬ  | 182 |



### **Секція № 5. Туризм та готельно-ресторанна справа**

|                       |   |     |
|-----------------------|---|-----|
| <b>Сергій Бордюжа</b> | МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ | 189 |
|-----------------------|---|-----|



### **Секція № 6. Підприємництво та біржова діяльність**

|                                  |  |     |
|----------------------------------|--|-----|
| <b>Лариса Болтянська</b>         | РЕАЛІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ   | 193 |
| <b>Аліна Водяницька</b>          | НОВІТНІ ТРЕНДИ АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ  | 197 |
| <b>Павло Сніжко, Вадим Козка</b> | ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ | 200 |
| <b>Анастасія Фіріч</b>           | ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІМІДЖЕЛОГІЇ ТА МІФОЛОГІЇ В РОЗВИТОК БІЗНЕСУ                        | 203 |
| <b>Христина Чепеленко</b>        | ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ : ПОНЯТТЯ ТА КОМПОНЕНТИ                                      | 206 |



### **Секція № 7. Облік і оподаткування**

|                |  |     |
|----------------|--|-----|
| Юлія Біла      | ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ БІОМАСИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ                                    | 211 |
| Анна Костякова | ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ОБЛІК, КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПРИ ПЕРЕХОДІ НА МСФЗ | 213 |



### **Секція 8. Фінанси, банківська справа та страхування**

|                    |  |     |
|--------------------|--|-----|
| Світлана Кучеркова | ФУНКЦІОНУВАННЯ ОТГ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ЇХ РОЗВИТКУ | 218 |
| Катерина Ниценко   | ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ                            | 224 |
| Анастасія Шкіндер  | ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ             | 227 |



### **Секція 9. Сільське господарство та агропереробна промисловість**

|  |   |     |
|--|---|-----|
| Сергій Єрмаков,<br>Павло Потапський,<br>Сергій Олексійко | ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ НА ЕТАПАХ СТВОРЕННЯ ПЛАНТАЦІЙ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ВЕРБИ | 230 |
| Олександр Орманжи  | УПРАВЛІННЯ ТВАРИННИЦТВОМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ       | 236 |
| Зоя Пустова,<br>Наталія Пустова,<br>Чеслав Новак         | ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА У СВІТІ І УКРАЇНІ                    | 239 |



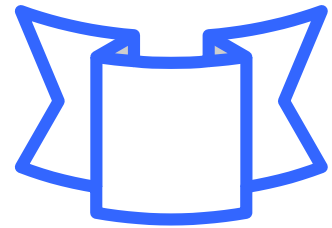
### **Секція 10. Інженерія та технології**

|                                  |   |     |
|----------------------------------|---|-----|
| Володимир Дідур,<br>Ольга В'юник | ЗАСТОСУВАННЯ КАСТОРОВОЇ ОЛІЇ В ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ | 243 |
|----------------------------------|---|-----|



**Секція 11. Інструменти підтримки соціальної сфери**

|                                |   |     |
|--------------------------------|---|-----|
| <b>Альбіна<br/>Москаленко</b>  | ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЛІКУВАННЯ НА ЗАСАДАХ ПУБЛІЧНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ       | 250 |
| <b>Альбіна<br/>Абубекерова</b> | ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ПРОФЕСІЙНОЇ (ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ) ОСВІТИ В УКРАЇНІ | 254 |



**Сергій Бордюжа**, аспірант,  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
ім. Дмитра Моторного

### **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

*Актуальність дослідження.* На сьогоднішній день туризм виступає як масове соціально-економічне явище глобального масштабу. Будь-який вид відпочинку починається з реклами, тому для прогресивного розвитку туристичних компаній необхідно розробити ефективну стратегію і тактику рекламних проєктів. Сучасний споживач став більш вимогливим та раціональним, через що класична позиція консультанта, що надає великий обсяг інформації, більше не є ефективною. Найбільш результативною є позиція експерта, коли туристичний продукт сприймається як спеціально створений для клієнта, існуючи у повній гармонії з його потребами.

В умовах загострення конкуренції між операторами туристичних послуг та насичення окремих сегментів ринку значною кількістю туристичних продуктів зі схожою спрямованістю, особливого значення набуває унікальне позиціонування [2]. Це передбачає створення для туристичного продукту унікальної позиції на ринку за допомогою маркетингових стратегій. Такий підхід дозволяє виділити продукт серед конкурентів та привернути увагу цільової аудиторії, що, своєю чергою, сприяє успішному просуванню та сталому розвитку туристичних компаній.

Туристичне підприємство, прагнучи до успішного і сталого розвитку, повинно застосовувати комплексний підхід до розробки маркетингових стратегій. В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку важливо

враховувати різні аспекти, починаючи від аналізу цільової аудиторії та закінчуючи впровадженням інноваційних технологій [1].

Маркетингова стратегія – це комплекс довгострокових заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей, пов'язаних із просуванням продуктів або послуг на ринку. Вона включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної торгової пропозиції, створення позитивного іміджу бренду, а також оцінку та коригування маркетингових заходів. У туристичному бізнесі маркетингові стратегії орієнтовані на залучення туристів, підвищення їхнього задоволення від послуг та зміцнення конкурентних позицій компанії [1].

Розглянемо основні маркетингові стратегії, які можуть бути ефективними для туристичного підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові стратегії для туристичного бізнесу

| <i>Назва стратегії</i>                                  | <i>Опис стратегії</i>  | <i>Де можна використати в туристичному бізнесі</i>   | <i>Ефект від впровадження</i>   |
|---|--|--|---|
| Сегментація ринку і таргетинг                           | Розподіл ринку на сегменти на основі демографічних, географічних, психографічних та поведінкових критеріїв.      | Визначення ключових груп клієнтів для спеціальних пропозицій (наприклад, молодіжний туризм, туризм для сімей, еко-туризм). | Підвищення релевантності маркетингових повідомлень, що веде до збільшення конверсій і задоволеності клієнтів. |
| Позиціонування і унікальна торговельна пропозиція (УТП) | Створення унікального образу і сприйняття бренду, що відображає унікальні переваги і цінність пропозиції.        | Формування унікального іміджу туристичного продукту, наприклад, ексклюзивні екскурсії або елітний відпочинок.              | Збільшення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів  |
| Розробка бренду і іміджу                                | Створення сильного бренду, що асоціюється з якістю і надійністю, та формування позитивного іміджу.               | Розробка логотипу, слогану, фірмового стилю; проведення рекламних кампаній для підвищення впізнаваності бренду.            | Підвищення довіри клієнтів і зміцнення лояльності до бренду.  |
| Контент-маркетинг і соціальні медіа                     | Створення якісного, корисного контенту для залучення і утримання уваги цільової аудиторії через соціальні медіа. | Публікація статей, блогів, відео про туристичні напрямки; активне ведення сторінок у соціальних мережах.                   | Залучення нових клієнтів та підвищення взаємодії з існуючими.   |
| Використання технологій та інновацій                    | Впровадження сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, штучний інтелект, мобільні додатки.            | Віртуальні тури, персоналізовані пропозиції, мобільні додатки для бронювання та організації                                | Поліпшення якості обслуговування клієнтів та підвищення їх задоволеності.                                     |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | подорожей.   |  |
| Партнерські програми і колаборації                   | Співпраця з іншими компаніями для розширення спектру послуг і збільшення клієнтської бази. | Партнерства з авіакомпаніями, готелями, ресторанами, місцевими екскурсійними бюро.                                       | Розширення можливостей для бізнесу і залучення нових клієнтів.     |
| Програма лояльності і клієнтський сервіс             | Розробка програми лояльності та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів        | Бонусні програми, знижки для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції, високий рівень обслуговування під час подорожей. | Підвищення задоволеності клієнтів і зміцнення їх лояльності.       |
| Оцінка і аналіз ефективності маркетингових стратегій | Регулярна оцінка ефективності маркетингових заходів з використанням KPI.                   | Аналіз показників, таких як ROI, рівень задоволеності клієнтів, обсяги продажів для коригування маркетингових стратегій. | Оптимізація маркетингових стратегій і досягнення вищих результатів |

*Джерело: розроблено автором*

Успішні туристичні компанії по всьому світу використовують різноманітні маркетингові стратегії, щоб залучити клієнтів, підвищити їхню лояльність та зміцнити свої позиції на ринку [2]. Ось кілька прикладів відомих туристичних компаній, які ефективно застосовують маркетингові стратегії.

1. Airbnb використовує сегментацію ринку для пропонування орендованого житла на різні типи клієнтів, таких як мандрівники, родини, молоді пари, ділові люди тощо. Вони розробляють таргетовані маркетингові кампанії для кожного сегмента, використовуючи дані про поведінку та вподобання клієнтів. Це дозволяє Airbnb пропонувати персоналізовані пропозиції, що підвищує задоволеність клієнтів і збільшує їхню лояльність.

2. Marriott позиціонує свої готелі як місця з високим рівнем обслуговування, розкоші та зручностей. Вони створюють УТП, підкреслюючи такі аспекти, як преміальні ліжка, ексклюзивні ресторани та послуги для бізнес-туристів. Завдяки чітко сформульованій УТП Marriott зміцнює свій бренд як одного з лідерів у сфері розкішних готелів, що допомагає їм залучати клієнтів, які шукають високий рівень обслуговування.

3. Expedia використовує всебічні рекламні кампанії, включаючи телебачення, інтернет-рекламу та соціальні медіа, щоб створити сильний і впізнаваний бренд. Вони акцентують увагу на зручності бронювання, великому виборі варіантів подорожей та конкурентних цінах. Це допомагає Expedia бути впізнаваною на ринку та асоціюватися з надійністю і зручністю, що залучає більше клієнтів.

4. TripAdvisor активно використовує контент-маркетинг, публікуючи відгуки, рейтинги і рекомендації від реальних мандрівників. Вони також ведуть активні сторінки в соціальних мережах, де діляться корисною інформацією, порадами та надихаючими історіями про подорожі. Це залучає мільйони користувачів, які довіряють відгукам та рекомендаціям, що збільшує популярність платформи і кількість бронювань через неї.

5. Програма лояльності Hilton Honors пропонує учасникам бонусні бали за кожне бронювання, які можна обміняти на безкоштовні ночі в готелях, знижки та інші привілеї. Вони також забезпечують високий рівень обслуговування клієнтів, особливо для учасників програми. Програма лояльності допомагає утримувати клієнтів і стимулювати їх до повторних бронювань, підвищуючи загальну задоволеність і лояльність.

*Висновок.* Таким чином, маркетингові стратегії є важливим інструментом для досягнення успіху у туристичному бізнесі. Вони дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, підвищувати їх лояльність і задоволеність від послуг. Правильний підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій забезпечує конкурентні переваги і стабільний розвиток туристичних підприємств у сучасних умовах ринку.

### Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Тараненко Г. Г. Інвестиційна привабливість туристичної інфраструктури України: аналітичний аспект. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2022. № 2(46). С. 59-65.
2. Кукіна Н. В., Трусова А. О. Економічні ризики в сфері послуг регіональної туристичної дестинації. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя: ТДАТУ, 2023. № 2(48). С. 51-59.

**Науковий керівник:** *Наталія Кукіна, в.о. зав. кафедрою маркетингу, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

Наукове видання

**ФОРСАЙТ РОЗБУДОВИ УКРАЇНИ:  
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ ВИМІРИ**

**Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції**

**30 травня 2024 року**

**м. Запоріжжя**

Головний редактор - **Нехай В. В.**, д. е. н., професор, кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Редакційна колегія:

**Плотніченко С. Р.** – к.е.н., доцент, в.о. зав. кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

**Розуменко С. М.** – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Електронне видання

Формат 60\*84/16

Умовні друковані аркуші: 12,8



