

дипломатії та зміцнення позитивного іміджу країни у світі. Відродження туризму і гостинності в Україні після війни – процес тривалий і складний. Серед головних викликів – забезпечення безпеки, відновлення довіри, подолання наслідків екологічних катастроф, дефіцит інвестицій і кадрів. Проте на боці України – унікальний людський потенціал, природні ресурси, культурна спадщина та дух відродження, який може стати рушійною силою не лише економічного, а й морального оновлення суспільства. Таким чином, повоєнне відродження туризму і гостинності в Україні стане одним із символів національного відновлення, сприятиме формуванню позитивного іміджу країни у світі.

#### Список використаних джерел:

1. Аналітичний звіт з науково-дослідної роботи «Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні». URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf>
2. World Bank; Government of Ukraine; European Union; United Nations. *Друга Україна Швидка Оцінка Завданої Шкоди Та Потреб На Відновлення : Лютий 2022 – Лютий 2023 (Ukrainian)*. Washington, D.C.: World Bank Group. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/099062823034041908>
3. World Bank, Government of Ukraine, European Commission. *Ukraine rapid assessment of damage caused and recovery needs (RDNA2)*. URL: <documents1.worldbank.org/curated/en/099184503212328877/pdf/P1801740d1177f03c0ab180057556615497.pdf>
4. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org/>
5. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
6. World Tourism Barometer (PPT version). Volume 22 Issue 1 January 2024 UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/barometer-turism-data-ppt-jan24.pdf?VersionId=ua6xuwZCeveZWEzbIFVP5eXUmGszXhXs>

**Чернобровкіна С. В.**  
*кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри маркетингу*

**Белоброва А. О.**  
*здобувачка 2 курсу, група БЕМ-624е,  
освітня програма «Бізнес-адміністрування»  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ

Сучасний ринок туристичних послуг в Україні зазнає трансформацій під впливом воєнних, економічних та цифрових чинників. Незважаючи на складну

геополітичну ситуацію, туристична індустрія демонструє адаптивність і поступове відновлення за рахунок розвитку внутрішнього туризму, екотуризму, культурно-історичних маршрутів та цифрових каналів просування. Сегмент туристичних брендів посилює комунікацію через соціальні мережі, впроваджує інструменти цифрового маркетингу, а також формує нові ціннісні пропозиції, що поєднують безпеку, автентичність і сталість.

Маркетинг туристичних послуг охоплює цілий комплекс напрямів діяльності від розроблення та проєктування туристичних продуктів, організації їх надання та реалізації, формування цінової політики, просування й реклами до створення ефективних каналів збуту. Основна мета застосування маркетингових методів у туризмі полягає у виявленні та задоволенні потреб клієнтів з урахуванням їхніх психологічних і соціальних особливостей, а також у пошуку оптимальних способів ведення фінансово-господарської діяльності туристичних компаній, виходячи з наявних ресурсів.

Використання маркетингових інструментів у туристичній галузі передбачає орієнтацію на конкретні цільові групи споживачів, розроблення індивідуальних туристичних пропозицій, що відповідають їхнім інтересам і очікуванням, а також формування стратегій збільшення обсягів продажу й вибір найефективніших засобів поширення рекламної інформації.

У сучасних умовах туризм виступає одним із ключових чинників економічного, соціального та культурного поступу держав. В умовах зростання конкуренції та швидких змін у туристичній індустрії особливої актуальності набуває розроблення й реалізація ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на успішне позиціонування туристичних напрямів. Одним із найбільш перспективних інструментів залучення уваги споживачів та стимулювання туристичних потоків є **маркетинг туристичного бренду**.

Маркетинг туристичного бренду – це комплексна система заходів, орієнтована на формування, підтримку та поширення позитивного іміджу певної території, регіону або країни як привабливого туристичного об'єкта. Ця діяльність базується на глибокому аналізі цільової аудиторії, її мотивацій, уподобань і поведінкових характеристик. Головна мета маркетингу туристичного бренду полягає у підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку, формуванні позитивного сприйняття бренду території серед потенційних туристів, а також у створенні сприятливих умов для ефективного функціонування підприємств індустрії гостинності.

Серед основних завдань маркетингу туристичних брендів варто виділити підвищення впізнаваності туристичних продуктів, залучення нових цільових сегментів споживачів, стимулювання попиту на відвідування конкретних регіонів, а також формування довготривалих взаємин із туристами на основі позитивного досвіду. Важливим аспектом реалізації цих завдань є застосування інноваційних підходів у просуванні туристичних регіонів, що виходять за межі традиційних методів реклами. До таких стратегій належить розробка оригінальних рекламних кампаній, використання відеоматеріалів, технологій віртуальної та доповненої реальності, активна робота в соціальних мережах, співпраця з авторитетними інфлюенсерами та створення естетично привабливих

туристичних об'єктів. Використання цих сучасних інструментів дозволяє генерувати унікальний контент, підвищувати зацікавленість мандрівників і ефективно поєднувати цифрові комунікації з традиційними методами маркетингу, сприяючи просуванню туристичних брендів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Визначення пріоритетних напрямів розвитку маркетингового просування туристичних брендів України дає змогу адаптувати національну туристичну політику до сучасних викликів і тенденцій світового ринку [1].

Одним із провідних напрямів є **інтегрований маркетинг туристичних брендів**, що ґрунтується на тісній взаємодії державних, регіональних та місцевих органів управління у сфері туризму. Такий підхід забезпечує єдність комунікаційної стратегії, підвищує ефективність маркетингових заходів і сприяє створенню цілісного бренду країни як туристичної дестинації. Системна координація дій усіх учасників ринку дозволяє оптимізувати витрати на просування, підвищити результативність рекламних кампаній і зміцнити конкурентні позиції України на світовій туристичній карті.

Наступний пріоритетний напрям розвитку маркетингового просування туристичних брендів України є **диверсифікація ринків**, яка передбачає збалансування між внутрішнім і зовнішнім туризмом. Така стратегія дозволяє зменшити ризики, пов'язані із сезонністю та залежністю від окремих країн-постачальників туристів, а також сприяє розвитку внутрішнього туризму як стабільного джерела прибутків для національної економіки.

Важливою сучасною тенденцією також виступає **діджиталізація маркетингових комунікацій**. Використання інструментів цифрового маркетингу, соціальних мереж, технологій Big Data та аналітики споживчої поведінки забезпечує більш точне позиціонування бренду, персоналізовану взаємодію з туристами й ефективніше управління репутацією територій. Активне впровадження інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність, 3D-візуалізація туристичних локацій та штучний інтелект у системах рекомендацій, суттєво підвищує рівень зацікавленості потенційних відвідувачів.

Ще один напрям, який заслуговує окремої уваги заслуговує розвиток **ділового туризму**. Його розглядають на наш погляд, як перспективний напрям просування туристичних брендів. Організація міжнародних конференцій, виставок, ділових форумів і корпоративних заходів дозволяє залучати нові категорії споживачів і сприяє формуванню позитивного іміджу України як надійного партнера у сфері бізнес-комунікацій.

Завершальним аспектом є **підвищення якості туристичної інфраструктури**, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду території. Розвиток транспортних мереж, модернізація закладів розміщення, розширення спектра послуг і створення комфортного середовища для туристів сприяють формуванню позитивного досвіду від подорожі, що, у свою чергу, посилює емоційний зв'язок із брендом [2].

Отже, на нашу думку, маркетинг туристичного бренду виступає стратегічним інструментом розвитку туристичної галузі, забезпечуючи підвищення іміджу регіонів, формування позитивного сприйняття серед

потенційних споживачів та створення умов для сталого розвитку індустрії туризму в умовах глобальної конкуренції. Сучасні тенденції у сфері маркетингового просування туристичних брендів ґрунтуються на комплексному, науково обґрунтованому підході, який інтегрує інноваційні технології, міжрегіональну співпрацю, аналітичне управління та стратегічне позиціонування. Реалізація цих напрямів сприяє зміцненню міжнародного іміджу України, розширенню її туристичного потенціалу та підвищенню ролі туризму як одного з пріоритетних секторів національної економіки, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність та ефективність галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>
2. Туризм і рекреація : бакалаврський курс: навч. посібн. для студентів спеціальності 242 «Туризм і рекреація» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання. Частина 1. / за ред. проф. Н. В. Якименко-Терещенко. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. інт». 2023. 573 с. URL: [https://web.kpi.kharkov.ua/tourism/wp-content/uploads/sites/78/2024/01/Navchalnyj\\_posibnyk\\_Turyzm\\_i\\_rekreatsiya\\_Bakalavrskij\\_kurs.pdf](https://web.kpi.kharkov.ua/tourism/wp-content/uploads/sites/78/2024/01/Navchalnyj_posibnyk_Turyzm_i_rekreatsiya_Bakalavrskij_kurs.pdf)
3. Кармінська-Белоброва М. В. Актуальні проблеми туристичного бренду на прикладі Харківської області [Електронний ресурс]. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : зб. матеріалів 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 20 лютого 2020 р.* Львівський інститут економіки і туризму. Львів, 2020. С. 78-80. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47861>

**Черноусов О.І.,  
аспірант**

**Долина І.В.,  
кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна**

## **ІННОВАЦІЙНІ СПРЯМУВАННЯ ПОСТВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Післявоєнний період для будь-якої країни – це час глибоких трансформацій, переосмислення національних пріоритетів та відновлення соціально-економічного потенціалу. Туризм, як одна з найдинамічніших галузей світової економіки, відіграє ключову роль у процесах відбудови, культурної реінтеграції та формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені. У контексті України, яка переживає масштабну військову агресію, питання розвитку туристичного продукту набуває особливої актуальності. Туризм здатен не лише