



Наукові перспективи
Видавнича група

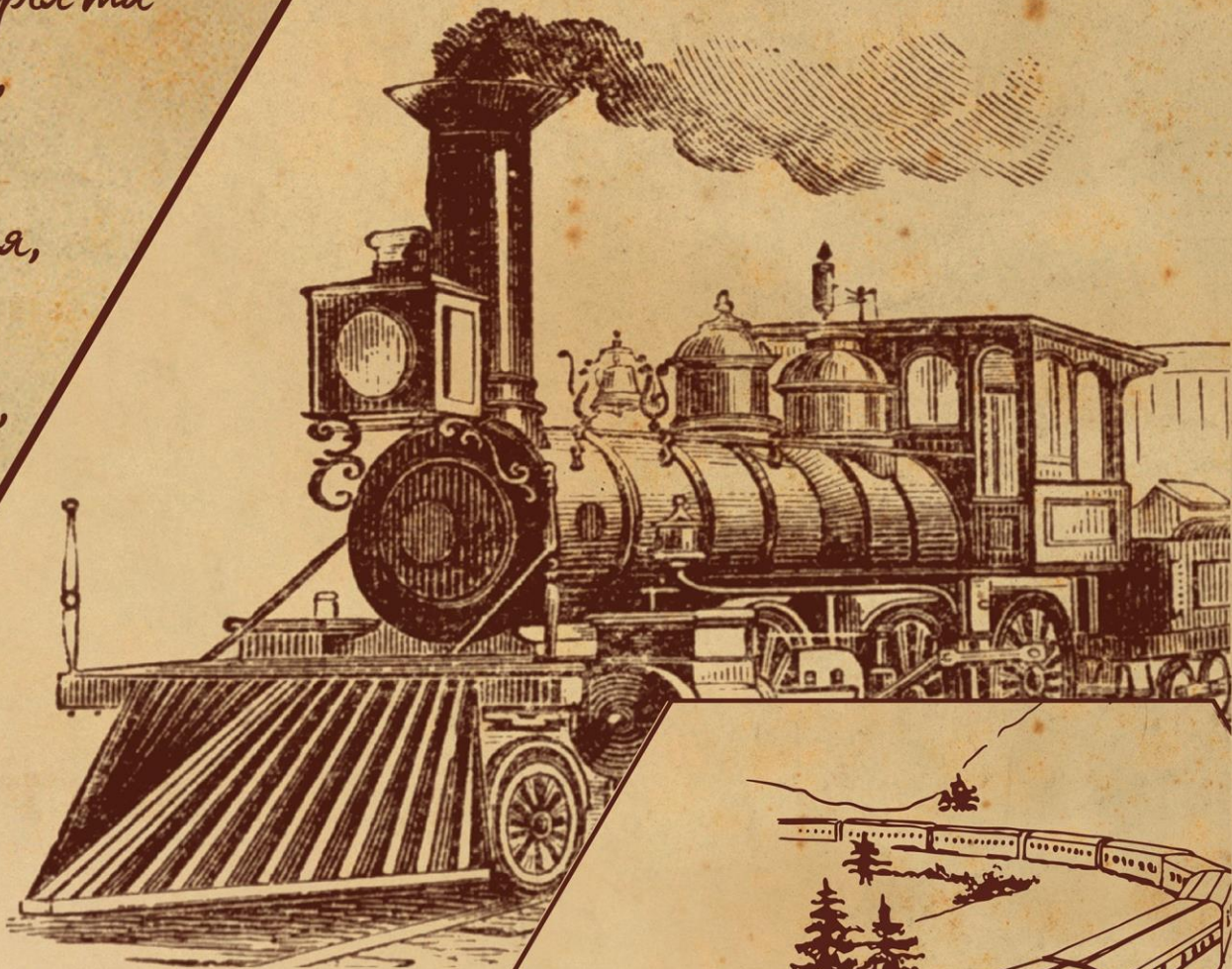


АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ У СУЧАСНІЙ
НАУЦІ

№ 11(17)

2023

*Серія: історія та
археологія,
державне
управління,
економіка,
педагогіка,
техніка,
право*



*Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління
Асоціація науковців України
Науковий парк Національного Авіаційного Університету*



у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

«Актуальні питання у сучасній науці»

*(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка»,
Серія «Державне управління», Серія «Техніка»,
Серія «Історія та археологія»)*

Випуск № 11(17) 2023

Київ – 2023

*Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration
Association of Scientists of Ukraine
Scientific Park of the National Aviation University*



within the work of the Publishing Group "Scientific Perspectives"

«Current issues in modern science»

*("Pedagogy" Series, "Law" Series, Economy Series,
"Public Administration" Series, "Technology" Series,
"History and Archeology" Series)*

Issue № 11(17) 2023

Kyiv – 2023

ISSN 2786-6300 Print

УДК 001.32:1 /3](477)(02)

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17))

«Актуальні питання у сучасній науці (Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка», Серія «Історія та археологія»)»: журнал. 2023. № 11(17) 2023. С. 1259.

Свідоцтво про державну реєстрацію Серія Серія КВ № 25116-15056Р.



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із з права (спеціальність - 081 Право), економіки (спеціальність - 076 Підприємництво та торгівля), педагогіки (спеціальність - 014 Середня освіта) та державного управління (спеціальність - 281 Публічне управління та адміністрування).

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 20.02.2023 № 185 журналу присвоєно категорію "Б" із історії та археології (спеціальність - 032 Історія та археологія)

Рекомендовано до друку Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 13.11.2023, № 3/11-23).

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), Міждержавної гільдії інженерів консультантів, громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання».

Журнал публікує оригінальні дослідницькі та оглядові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів державного управління, права, економіки, історії, педагогіки, техніки для їх інтеграції у європейський, світовий науковий простір. Цільова аудиторія: науковці, працівники вищих навчальних закладів та наукових інституцій, здобувачі вищої освіти, а, також фахівці тематики журналу.

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.

Головний редактор: Дацій Олександр Іванович - доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

- Балалаєва (Дорошенко) Катерина Вікторівна - кандидат технічних наук, доцент кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Бельська Тетяна Валентинівна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри менеджменту Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості (Київ, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Гбур Зоряна Володимирівна - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри управління охороною здоров'я та публічного адміністрування Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Шупика (Київ, Україна)
- Дегтяр Олег Андрійович — доктор наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова (Харків, Україна)
- Закієв Іслам Муса-Огли - старший науковий співробітник кафедри підтримання льотної придатності авіаційної техніки Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Заячківська Оксана Василівна - кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та економічної безпеки Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Іванченко Євгенія Вікторівна — кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Ігнатович Сергій Ромуальдович - доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
- Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спілки краєзнавців України (Київ, Україна)

- Кавиліна Ганна Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри сімейної та спеціальної педагогіки і психології Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Кардаш Оксана Любомирівна — кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматизації, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Карусевич Михайло Віталійович - доктор технічних наук, професор, професор кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Катеринчук Іван Степанович - доктор технічних наук, професор кафедри телекомунікаційних та інформаційних систем Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Кінзерявий Василь Миколайович — кандидат технічних наук, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)
- Ковтун Владислав Юрійович — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Комнатний Сергій Олександрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Корченко Анна Олександрівна — доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Корченко Олександр Григорович — доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернігівського інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бугая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернігів, Україна)
- Коштар Уляна Петрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Кошова Світлана Петрівна — кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри управління охорони здоров'я Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Шупика (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович — доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Крижина Наталія Павлівна – доктор наук державного управління, професор, Заслужений лікар України, директор Навчально-Наукового медичного інституту Київського міжнародного університету (Київ Україна)
- Куриш Наталія Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, заступник директора з науково-навчальної роботи, Інститут післядипломної педагогічної освіти Чернівецької області (Чернівці, Україна)
- Марушева Олександра Анатоліївна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри публічного управління та інформаційного менеджменту ПВНЗ Університет Новітніх Технологій (Київ, Україна)
- Маслак Тетяна Петрівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Матяш Ольга Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)
- Михайленко Любов Федорівна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- Михальчук Роман Юрійович - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри всесвітньої історії Рівненського державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- Мізюк Вікторія Анатоліївна – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Ніколаєв Микола Ілліч - доктор історичних наук, професор кафедри історії на методику її навчання Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Одеса, Україна)
- Новак-Каляєва Лариса Миколаївна — доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (Львів, Україна)
- Огієнко Альона Володимирівна - доктор економічних наук, доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Оніщенко Наталія Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПрН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна)
- Орлова Наталія Сергіївна — доктор наук з державного управління, професор кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

- Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри аналітичної економіки та природокористування Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (Київ, Україна)
- Павлова Олена Миколаївна - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Палічук Юрій Іванович – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри медицини катастроф та військової медицини Буковинського державного медичного університету (Чернівці, Україна)
- Присяжнюк Олексій Миколайович - кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та методології науки ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Робак Ігор Юрійович - доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри суспільних наук Харківського національного медичного університету (Харків, Україна)
- Руденко Юлія Анатоліївна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії і методики дошкільної освіти ДЗ "Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського (Одеса, Україна)
- Сидоренко Вікторія Миколаївна —асистент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Сирник Ярослав - доцент кафедри етнології та культурної антропології Вроцлавського університету (Вроцлав, Польща)
- Січкаренко Галина Геннадіївна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій (Київ, Україна)
- Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Заслужений юрист України, декан юридичного факультету Національного Авіаційного Університету (Київ, Україна)
- Терещенко Юрій Матвійович — доктор технічних наук, професор, лауреат Державної премії в області науки і техніки України, Заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Титко Анна Василівна — кандидат юридичних наук, провідний науковий співробітник Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Толочко Світлана Вікторівна – доктор педагогічних наук, професор, головний науковий співробітник лабораторії позашкільної освіти Інституту проблем виховання Національної академії педагогічних наук України (Київ, Україна)
- Хитровська Юлія Валентинівна - доктор історичних наук, професор, професор кафедри історії факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)
- Хохлачова Юлія Євгеніївна — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна)
- Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Шологон Лілія Іванівна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри історії Центральної та Східної Європи і спеціальних галузей історичної науки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Івано-Франківськ, Україна)
- Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРАТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна)
- Якушенко Олександр Сергійович — кандидат технічних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



ЗМІСТ

СЕРІЯ «Економіка»

Shylo V.M., Kisilova I.Yu. <i>LOAN PORTFOLIO OF UKRAINIAN BANKS</i>	17
Бечко П.К., Лиса Н.В., Пономаренко О.В., Нагорний В.І., Шеін В.В. <i>РИНОК БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ: УМОВИ ФОРМУВАННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ І ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ</i>	31
Бєлкін І.В., Трапаїдзе С.М. <i>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ</i>	43
Бурдонос Л.І., Виноградня В.М., Вераксіч С.М. <i>ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА СУЧАСНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ</i>	60
Буткевич О.В. <i>ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ</i>	71
Бухарінова І.А., Косага І.А. <i>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ</i>	85
Винничук Р.О. <i>ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МАТРИЦІ КОМПЕТЕНЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ</i>	97
Гончар М.Ф., Гончар С.Й., Ханик В.А. <i>РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ</i>	107
Гончар М.Ф., Реверенда Н.Ю., Гордон П.М. <i>ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАГРОЗ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ ІТ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ АГРЕСИВНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА</i>	118
Гриценко О.М. <i>ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ</i>	126



- Логоша Р.В., Дяченко М.В.** **138**
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АПК В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ
- Логоша Р.В., Прилуцький А.М., Підлубний В.Ф.** **153**
СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СЕЛІ
- Мельниченко О.О.** **167**
МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР
- Михайлишин В.В.** **182**
ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ВРАХУВАННЯ ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ
- Охрименко І.Б., Шуляк Д.А.** **193**
ІННОВАЦІЇ OPEN-BANKING У РОЗВИТКУ БАНКОСТРАХУВАННЯ
- Писаренко Н.В., Громоздова Л.В., Дербеньова Я.В., Артеменко А.І., Буксіна І.В., Резніченко А.О.** **209**
МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНА МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ
- Сибірцев В.В., Кравченко В.П., Подплетний В.В.** **223**
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
- Шматко М.О., Череп А.В.** **231**
ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

СЕРІЯ «Державне управління»

- Антонова Л.В., Гололобов С.М.** **241**
МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ
- Бурчак Я.О., Федорчук О.М.** **259**
МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД



Власовська Т.Г., Болбас О.М. <i>МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ СТВОРЕННЯМ СТРАХОВОГО ФОНДУ ДОКУМЕНТАЦІЇ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КУЛЬТУРНІ ЦІННОСТІ</i>	271
Гаврашенко А.А. <i>РЕСТИТУЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ</i>	291
Зубчик О.А., Магеррамов А. <i>ЕКОНОМІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ</i>	304
Зубчик О.А., Руденко Д.П. <i>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ В ПЕРІОДИ ЕПІДЕМІЙ ТА ПАНДЕМІЙ В УКРАЇНІ</i>	316
Красников Є.В. <i>УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ</i>	331
Красностанова Н.Е., Медловська Н.В. <i>ІННОВАЦІЇ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ</i>	354
Лозовий В.С. <i>ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ У ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИ У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ 2022-2023 РР.</i>	366
Малько Н.О. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ПОПЕРЕДЖЕННЯ ДИТЯЧОЇ ЗЛОЧИННОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</i>	377
Малярєвський В.М. <i>ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ЯК ФАКТОР СТИМУЛЯЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА СУМІЖНІ ГАЛУЗІ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА</i>	386
Мельник С.М., Кедюліч В.В. <i>МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ЯК ОСНОВА ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД</i>	400
Підбережний Н.П. <i>РОЛЬ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ЗБЕРЕЖЕННІ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ</i>	413



- Романенко І.Г., Ковальчук М.М.** **426**
ОБґРУНТУВАННЯ ДЖЕРЕЛ ВЛАДИ ТА ЛІДЕРСТВА В НОВОМУ ПУБЛІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ЯК ОСНОВА ІНСТИТУЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ
- Ткачова Н.М.** **443**
ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЩОДО ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ НАУКИ І ОСВІТИ ЯК ОСНОВНИЙ ПРІОРИТЕТ ПОВОЄННОГО ОНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ
- Цецик Я.П., Дорошук С.Б., Дзецько О.В.** **452**
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АРХІВНИМИ УСТАНОВАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
- Чебукін Ю.В., Комліченко О.О., Яковенко Є.О.** **462**
ФОРМУВАННЯ ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ
- Шевченко Н.О., Мареніченко В.В.** **475**
РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ
- Яременко С.А.** **485**
СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ

СЕРІЯ «Право»

- Вакулик О.О., Харкевич Ю.І.** **496**
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРОВЕДЕННЯ НЕГЛАСНИХ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ В ПЕРІОД НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТАКТИЧНІ АСПЕКТИ
- Виноградова А.І.** **510**
ВІДШКОДУВАННЯ ШКОДИ, ЗАВДАНОЇ ПОТЕРПІЛОМУ У КРИМІНАЛЬНОМУ ПРОВАДЖЕНІ ЯК СПОСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВА НА ДОСТУП ДО ПРАВОСУДДЯ
- Дараган В.В., Шендрик Ю.В.** **523**
РОЛЬ СЛІДЧОГО СУДДІ ТА ПРОКУРОРА У ДОСУДОВОМУ РОЗСЛІДУВАННІ ЗЛОЧИНІВ, УЧИНЕНИХ ОРГАНІЗОВАНИМИ ЗЛОЧИННИМИ ГРУПАМИ У СФЕРІ ІНВЕСТУВАННЯ БУДІВНИЦТВА



Денисюк О.В. <i>ОКРЕМІ АСПЕКТИ КВАЛІФІКАЦІЇ НАСИЛЬНИЦЬКОГО ЗНИКНЕННЯ</i>	533
Зуй В.В. <i>ОКРЕМІ АСПЕКТИ ГАРМОНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА ЩОДО СУБ'ЄКТІВ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ</i>	545
Кравцов С.О., Мамницький В.Ю., Житарюк К.С. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕГЛЯДУ СУДОВИХ РІШЕНЬ ЗА НОВОВІЯВЛЕНИМИ АБО ВИКЛЮЧНИМИ ОБСТАВИНАМИ В ЦИВІЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ</i>	552
Крусян А.Р. <i>ДЕРЖАВНИЙ СУВЕРЕНІТЕТ УКРАЇНИ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЗАХИСТ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</i>	562
Кудрявцева В.В., Жук І.М., Бодрухіна Є.А. <i>МЕДІАЦІЯ, ЯК СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ СПОРІВ</i>	574
Куненко І.С. <i>ФЕНОМЕН ЮСТИЦІЇ ТА ЙОГО МІСЦЕ У ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ</i>	589
Лунгол О.М., Габорець О.А. <i>ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОПЕРАТИВНО-РОЗШУКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	602
Маслова-Юрченко К.О. <i>МОЖЛИВІСТЬ НОВАЦІЇ ВЕКСЕЛЬНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ</i>	616
Мельничук О.Ф. <i>ПРАВО НА ДОСТУПНІСТЬ ОСВІТИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ</i>	631
Неофіта Д.Б. <i>НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ПАРТИЦИПАТИВНОЇ ДЕМОКРАТІЇ: КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ</i>	640
Орбець К.М. <i>ПРОБАЦІЙНИЙ НАГЛЯД – НОВИЙ ВИД ПОКАРАННЯ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВЧОЇ РЕФОРМИ ЯК НАПРЯМКУ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВОЇ ПОЛІТИКИ З ТОЧКИ ЗОРУ АКСІОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ</i>	653
Подільчак О.М., Дунаєва Т.Є., Кулик К.Д. <i>ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КРИМІНОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ</i>	663



Правдюк А.Л., Богдашкін А.В., Слободянюк І.М. <i>ІНСТИТУТ КОНСТИТУЦІЙНОЇ СКАРГИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ</i>	679
Правдюк А.Л., Кітнік В.М., Петрик Б.І. <i>КОНСТИТУЦІЙНЕ ПРАВО НА ОСВІТУ В УМОВАХ ВОЕННОГО СТАНУ</i>	690
Харитонов С.О., Дунаєва Т.Є., Русанова Л.В. <i>СПЕЦИФІКА ЗАХОДІВ ЗАПОБІГАННЯ ЗЛОЧИНІВ ПРОТИ ЖИТТЯ ТА ЗДОРОВ'Я ОСОБИ, ЩО ВЧИНЯЮТЬСЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ВОГНЕПАЛЬНОЇ ЗБРОЇ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ АГРЕСІЇ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ</i>	702
СЕРІЯ «Педагогіка»	
Рарр G.G. <i>COMPARISON OF PLATFORMS USED IN ONLINE EDUCATION</i>	712
Smuhliakova M.K., Ponomarenko N.M. <i>ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND LANGUAGE LEARNING APPS</i>	722
Антонець Н.Б. <i>СТЕПАН ВАСИЛЬЧЕНКО У КОНТЕКСТІ БОРОТЬБИ ЗА УКРАЇНСЬКУ НАЦІОНАЛЬНУ ШКОЛУ НА МЕЖІ ХІХ ТА ХХ СТОЛІТЬ: ДО 145-РІЧЧЯ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ ДІЯЧА</i>	738
Байлюк К.О. <i>ПОРТРЕТ СУЧАСНОЇ СІМ'Ї: ПРИЗНАЧЕННЯ РОДИНИ У СУСПІЛЬСТВІ</i>	752
Блохіна І.О. <i>ДО ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</i>	766
Борисюк І.Ю., Лоскутова Т.О., Камінський В.В. <i>ІНТЕГРАЦІЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДИЧНУ ОСВІТУ ЗВО УКРАЇНИ: РОЛЬ STEAM-ПІДХОДУ</i>	778
Боса В.П. <i>КОНЦЕПТ «КОМУНІКАЦІЯ» В КОНТЕКСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДГОТОВКИ ФІЛОЛОГІВ</i>	792
Варивончик Д.В., Ковтун Л.О., Струк Т.А. <i>ІНТЕГРАЦІЯ КЛІНІЧНОГО ДОСВІДУ, ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК ТА ТЕОРЕТИЧНИХ ЗНАНЬ У МЕДИЧНІЙ ОСВІТІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</i>	804



- Гапон В.В., Литвинчук А.О., Пронь Н.Б., Чимбай Л.Л., Попкова Л.В.** **815**
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОНАННЯ ДЕРЖАВНОГО ЗАМОВЛЕННЯ НА ПІДГОТОВКУ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ У 2022 РОЦІ
- Головко Д.Ю.** **831**
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У СФЕРІ ОСВІТИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ
- Груць Г.М., Винничук О.Т.** **843**
МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АПАРАТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ПЕДАГОГІЧНИХ ЗНАНЬ
- Драгомирецька О.О.** **857**
КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ: ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ
- Ищенко Л.В., Кривошея Т.М., Журавко Т.В.** **874**
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ЛОГІЧНОГО МИСЛЕННЯ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В СУЧАСНОМУ ЗАКЛАДІ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ
- Кізлова А.А.** **886**
КОНСПЕКТИ ІНТЕГРОВНИХ/БІНАРНИХ УРОКІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА ІСТОРІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
- Коберник О.М., Маслюк Р.В., Пензай С.А.** **901**
СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ВОЛЬОВИХ ЯКОСТЕЙ УЧНІВ У ПОЗАШКІЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО СПРЯМУВАННЯ
- Ковач А.І., Соболенко Л.Ю., Заводній Т.В.** **914**
РОЛЬ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ДОСЛІДНИЦЬКИХ ПРОЄКТІВ У ФОРМУВАННІ БІОЛОГІЧНОЇ ГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ
- Крілик А.М.** **927**
ЯКІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ МОЖНА ВИКОРИСТОВУВАТИ ВДОМА, ЩОБ НЕ ТРАВМУВАТИ ДИТИНУ?
- Лемко Г.І.** **939**
СУПЕРВІЗІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ



Липчанко-Ковачик О.В., Бедевельська М.В., Білак М.В. <i>КУЛЬТУРОЗНАВЧА СПРЯМОВАНІСТЬ АНГЛІЙСЬКОГО ПОВОЄННОГО РОМАНУ</i>	946
Мартинюк В.В. <i>МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ У ПОЗААУДИТОРНІЙ РОБОТІ</i>	958
Мотика С.М. <i>ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ-ПСИХОЛОГІВ ДО ВИКОНАННЯ СВОЇХ ОБОВ'ЯЗКІВ В БОЙОВИХ УМОВАХ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ</i>	971
Онипченко О.І., Сургова С.Ю., Анголенко В.В. <i>ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ЗАСОБІВ У ПРОФІЛАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З ПРОБЛЕМИ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ</i>	982
Ройко Л.Л. <i>АКТИВІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ІНФОРМАТИКИ ПРИ ВИВЧЕННІ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «ВИЩА МАТЕМАТИКА»</i>	996
Романова О.О., Мудрик О.В. <i>МЕТОД ЗМІЩАНОГО НАВЧАННЯ У ВИКЛАДАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ</i>	1009
Сухопара І.Г., Войтюк В.В. <i>ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ДОСЛІДНИЦЬКОГО НАВЧАННЯ: ВІД ІСТОРІЇ ДО СУЧАСНОСТІ</i>	1021
Ткаченко В.П. <i>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УНІВЕРСИТЕТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ: УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ</i>	1034
Трофаїла Н.Д. <i>ВПЛИВ ЕМОЦІЙ НА ВИВЧЕННЯ І ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ</i>	1043
Файчак Р.І. <i>СТАВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО ФІЗИЧНИХ ВПРАВ ТА ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ЇХ ПОЗИТИВНОГО ВІДНОШЕННЯ ДО ЗАНЯТЬ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ</i>	1052



Федь В.А., Федь І.Є., Плахотський О.В. **1065**
*ЕСТЕТИКО-ПЕДАГОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТВОРЧОЇ
АКТИВНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ*

СЕРІЯ «Історія та археологія»

Богатчук С.С. **1076**
КОЗАЦТВО В БОРОТЬБІ ЗА ПРАВОСЛАВНУ ВІРУ

Гриценко А.П., Ткаченко Н.М., Голуб А.А. **1091**
*ІСТОРІЯ ГЛУХІВСЬКОГО ЄВРЕЙСЬКОГО ЦВИНТАРЯ: ТРАДИЦІЇ
ПОХОВАНЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАДГРОБКІВ*

Двірна К.П., Левченко Ю.І. **1102**
*МЕТОДИЧНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КИЇВСЬКОГО
ПЕДАГОГІЧНОГО ІНСТИТУТУ В УМОВАХ НАЦИСТСЬКОЇ ОКУПАЦІЇ
(ТРАВЕНЬ – ВЕРЕСЕНЬ 1942 РОКУ)*

Девтеров І.В., Поперечна Г.А., Дорошева А.О. **1123**
*МИРОТВОРЧІ ЗУСИЛЛЯ ТА СПРОБИ УРЕГУЛЮВАННЯ ВІЙСЬКОВОЇ
АГРЕСІЇ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНИЙ ОГЛЯД*

Деркач О.П. **1137**
*НАУКОВІ РОЗВІДКИ ЧЛЕНІВ КИЇВСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО
ТОВАРИСТВА ІНЖЕНЕРІВ І АГРОНОМІВ У ГАЛУЗІ МЕХАНІКИ НА
ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ*

Журило Д.Ю., Фрадкіна Н.В. **1148**
*ВНЕСОК ВІКТОРА ДАНИЛЕВСЬКОГО В МУЗЕЙНИЦТВО ТА КУЛЬТУРУ
ХАРКІВЩИНИ. ДО 125 -РІЧЧЯ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ*

Задорожнюк А.Б. **1162**
*СТАНОВЛЕННЯ ЦЕНЗУРИ ТА АВТОРСЬКОГО ПРАВА НА
ФОТОГРАФІЧНІ ТВОРИ У РОСІЙСЬКІЙ ІМПЕРІЇ В ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ
XIX – НА ПОЧАТКУ ХХ СТ.*

Коляструк О.А., Кузьмінець Н.П., Стадник О.О. **1173**
*ПРОВАДЖЕННЯ В СПРАВАХ ПРО ЗАГАЛЬНОКРИМІНАЛЬНІ ЗЛОЧИНИ
ЯК НАПРЯМ СУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОДІЛЬСЬКОГО ГУБЕРНСЬКОГО
РЕВОЛЮЦІЙНОГО ТРИБУНАЛУ*

Левдер А.І. **1182**
*ПОЛІТИЧНА ПОЗИЦІЯ ОЧІЛЬНИКІВ УРЯДІВ СПОЛУЧЕНОГО
КОРОЛІВСТВА ЩОДО ВІЙНИ РФ В УКРАЇНІ: ЗМІСТ І
РЕТРОСПЕКТИВА ФОРМУВАННЯ*



Мацютевич О.О. <i>ПРОГРАМА «FOLKHEMMET» ЯК ПРАКТИЧНИЙ РЕЗУЛЬТАТ ІДЕОЛОГІЧНОГО ПОСТУПУ ШВЕДСЬКИХ СОЦІАЛ-ДЕМОКРАТІВ</i>	1196
Мельник Р.І. <i>ДОПОМОГА ЛЬВІВСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО ІНСТИТУТУ ПРОМИСЛОВОСТІ СХОДУ І ПІВДНЯ УКРАЇНИ У ПЕРШІ РОКИ ПО ЗАКІНЧЕННІ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ</i>	1206
Михайлик А.О. <i>ЗВІЛЬНЕННЯ КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО ВІД БІЛЬШОВИЦЬКОЇ ОКУПАЦІЇ 28 ЛЮТОГО 1918 РОКУ. СПРОБА АНАЛІЗУ ВІЗУАЛЬНИХ ДЖЕРЕЛ</i>	1218
Радогуз С.А. <i>ЗНАЧЕННЯ ТЕХНІЧНИХ ОБ'ЄДНАНЬ У НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ ПОСТУПІ В УКРАЇНІ НАПРИКІНЦІ ХІХ - НА ПОЧАТКУ ХХ СТ. (НА ПРИКЛАДІ ПІВДЕННО-РОСІЙСЬКОГО ТОВАРИСТВА ТЕХНОЛОГІВ ТА КИЇВСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО ТОВАРИСТВА ІНЖЕНЕРІВ І АГРОНОМІВ)</i>	1230
Телегуз І.О., Телегуз А.В. <i>ДОСЛІДНИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ЕТНОГРАФІЇ ТА ФОЛЬКЛОРІСТИКИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ. В ПОГЛЯДАХ ПЕТРА ОДАРЧЕНКА</i>	1242
РЕЦЕНЗІЯ	1253



УДК 339.97

[https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-43-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-43-59)

Белкін Ігор Володимирович кандидат педагогічних наук, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, вул. Пирогова, 3, м. Вінниця, 21037, тел.: (067) 431-60-79, <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>

Трапаїдзе Софія Мурадівна кандидат економічних наук, старший викладач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, вул. Пирогова, 3, м. Вінниця, 21037, тел.: (063) 244-19-52, <https://orcid.org/0000-0001-8977-4616>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ

Анотація. У даній статті проведено аналіз сучасних тенденцій маркетингу в туристичних підприємствах. Досліджено сутність понять "маркетинг" та "маркетинг у туризмі", звертається увага на особливості в контексті туристичної галузі. Основний акцент зроблено на управлінні маркетингом в туристичних підприємствах через призму сучасних підходів вчених, а також політично-економічної ситуації, яка склалась на даний момент в Україні. Досліджуються динамічні тенденції розвитку маркетингу у туризмі у цілому. Акцентується увага саме на концепціях та прийомах маркетингу, за допомогою яких отримується конкретний результат у туристичному бізнесі держави [1. С. 138].

Автори статті розглядають специфічні характеристики туристичного продукту та його вплив на реалізацію маркетингової стратегії туристичного підприємства. Виділяються ключові аспекти, які впливають на успішність маркетингових ініціатив у сфері туризму, зокрема такі як зростання туристичних потоків, підвищення вимог до якості послуг, зміни у спрямованості та очікуваннях туристів. Також досліджуються вплив сучасних інформаційних технологій на надання туристичних послуг, що є важливим аспектом в контексті розвитку туристичної галузі в умовах глобалізації.

У результаті аналізу були виявлені та описані сучасні концепції маркетингу, які застосовуються в туристичних підприємствах. Ці концепції враховують зміни в уявленнях про споживачів, їхні вимоги та очікування, а також використання новітніх технологій для підвищення якості та доступності туристичних послуг. Характеризується позиція змін сучасного споживчого попиту в умовах сьогодення.



Загалом, загальний зміст статті розкриває ключові аспекти сучасних тенденцій маркетингу в туристичних підприємствах, що у свою чергу допомагає розуміти складнощі та можливості, з якими ці підприємства зіштовхуються в умовах сучасного ринкового середовища.

Ключові слова: маркетинг, туризм, послуга, потреба, ринок.

Belkin Ihor Volodymyrovych PhD in pedagogical, Associate Professor of the Department of Agricultural Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University, Pirogova St., 3 Vinnytsia, 21037, <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>

Trapaizze Sofiya Muradivna candidate of economic sciences, senior lecturer of the Department of Agricultural Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University, Pirogova St., 3 Vinnytsia, 21037, <https://orcid.org/0000-0001-8977-4616>

CURRENT TRENDS OF MARKETING DEVELOPMENT IN TOURISM

Abstract. This article analyzes modern marketing trends in tourism enterprises. The essence of the concepts "marketing" and "marketing in tourism" is studied, attention is paid to the peculiarities in the context of the tourism industry. The main emphasis is placed on the management of marketing in tourist enterprises through the prism of modern approaches of scientists, as well as the political and economic situation that has developed at the moment in Ukraine. Dynamic trends in the development of marketing in tourism as a whole are studied. Emphasis is placed on the concepts and techniques of marketing, with the help of which a specific result is obtained in the tourism business of the state.

The authors of the article consider the specific characteristics of the tourist product and its influence on the implementation of the marketing strategy of the tourist enterprise. The key aspects that affect the success of marketing initiatives in the field of tourism are highlighted, in particular, such as the growth of tourist flows, increased requirements for the quality of services, changes in the orientation and expectations of tourists. The influence of modern information technologies on the provision of tourist services is also studied, which is an important aspect in the context of the development of the tourism industry in the context of globalization.

As a result of the analysis, modern marketing concepts that are used in tourism enterprises were identified and described. These concepts take into account changes in perceptions of consumers, their demands and expectations, as well as the use of the latest technologies to improve the quality and availability of tourism services.



The position of changes in modern consumer demand in today's conditions is characterized.

In general, the general content of the article reveals the key aspects of modern marketing trends in tourism enterprises, which in turn helps to understand the difficulties and opportunities that these enterprises face in the conditions of the modern market environment.

Keywords: marketing, tourism, service, need, market.

Постановка проблеми. Розпочинаючи наш, власний аналіз тематики нашого дослідження розпочнемо із того, що питанню розвитку туристичної сфери розглядалась, розглядається і буде розглядатися багатьма науковцями, бізнесменами, аналітиками та дослідниками. Відтак, ми не є першовідкривачами дослідження даного напрямку. Однак повномасштабне вторгнення російського агресора спричинило чималі зміну в динаміці розвитку даного виду бізнесу. Проте про все по порядку.

Розпочнемо з того якою є важливість маркетингу в туристичній галузі. У сучасних умовах конкуренції туристичні підприємства повинні виявляти творчість та інноваційність у своєму маркетинговому підході. Привертання уваги та зацікавленості споживачів є ключовим для забезпечення успіху на ринку туристичних послуг.

Основні аспекти маркетингу в туристичній галузі включають в себе розуміння потреб та очікувань клієнтів, аналіз ринкових тенденцій та конкурентів, розробку привабливих маркетингових стратегій та кампаній, а також використання ефективних інструментів просування товарів і послуг.

Крім того, важливо зазначити, що в епоху цифрових технологій та Інтернету, маркетинг в туристичній галузі став набагато більш складним та мінливим. Соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки та інші онлайн-платформи відіграють важливу роль у залученні клієнтів та підтримці їхньої зацікавленості. Тому туристичні підприємства повинні бути готові адаптуватися до цих змін і використовувати цифрові інструменти для покращення своєї видимості та залучення нових клієнтів [2. С. 32].

Ні для кого не є секретом, що у теперішні часи маркетинг в туризмі є надзвичайно важливим і невід'ємним елементом успішної діяльності туристичних підприємств. Це відображає те, як сучасні тенденції у маркетингу активно впливають на цю галузь.

Сучасна концепція маркетингу в туризмі дійсно спрямована на задоволення потреб споживачів та вплив на їх свідомість і вибір. Маркетингові дослідження відіграють ключову роль, допомагаючи туристичним підприємствам зрозуміти, хто їхні клієнти, які їхні потреби та що саме є тією базовою основою, яка приносить прибуток. Ця інформація дозволяє



підприємствам ефективно планувати свою діяльність, адаптувати її до змін в споживчому попиті та виборі, виправляти недоліки та покращувати якість наданих послуг.

Розгляд та реагування на сучасні тенденції у маркетингу, такі як персоналізовані підходи, використання соціальних мереж, аналіз даних клієнтів та активна взаємодія з аудиторією в Інтернеті, допомагають туристичним підприємствам залучати більше клієнтів і забезпечувати їхню лояльність. Таким чином, розуміння та використання сучасних маркетингових тенденцій стають невід'ємною частиною успішної стратегії розвитку туристичних підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як ми вже згадували вище, питання туристичного бізнесу розглядали, аналізували та констатували багато авторів зокрема, А. П. Дурович, Філіпа Котлер, В. А. Квартальнов, В. В. Липчук, В. С. Новіков тощо. Крім того, інформаційно-літературною базою для нашого дослідження стали матеріали Державної служби статистики України, матеріали звітів Всесвітньої Туристичної Організації, першого українського онлайн-журналу для професіоналів туристичного бізнесу [5.,7].

Мета статті. Головною метою нашого дослідження є принципово нова модель маркетингу у туризмі у контексті кардинальних змін в Україні під впливом нинішньої політичної та економічної ситуації в Україні.

Виклад основного матеріалу. Розпочнемо із класичних джерел, які стали основою самого визначення власне поняття «Маркетинг». Так, класики маркетингу Філіп Котлер та Гаррі Армстронг констатують [7. С. 138]., що маркетинг є соціальним процесом, спрямованим на задоволення потреб споживачів через обмін цінностями. У контексті бізнесу, ці цінності зазвичай представлені товарами або послугами. Ключовим терміном нашого дослідження виступатиме в першу чергу «послуга».

Основна ідея полягає в тому, що компанії повинні розуміти потреби і бажання своїх клієнтів, створювати продукти чи послуги, які відповідають цим потребам, і забезпечувати їхню доступність на ринку. В обмін, споживачі готові заплатити за ці продукти чи послуги, створюючи тим самим обмін цінностями.

Важливою складовою маркетингу є взаємодія зі споживачами, розуміння їхніх потреб і уподобань, а також побудова довгострокових відносин з ними. Це допомагає компаніям не лише задовольняти потреби своїх клієнтів у даний момент, але й створювати лояльність та забезпечувати повторні процеси купівлі-продажу у майбутньому.

Таким чином, маркетинг відіграє ключову роль у розвитку туристичного бізнесу, допомагаючи компаніям успішно конкурувати на ринку і забезпечувати задоволення клієнтів.



Науковець А.П. Дурович, підкреслює важливість взаємодії між пропозицією та попитом на ринку туристичних послуг. В контексті туризму, маркетинг виявляється як система, спрямована на створення продуктів та послуг, які відповідають попиту споживачів та одночасно приносять прибуток для туристичного підприємства. Це означає, що туристичні підприємства повинні розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, а також аналізувати попит на ринку. На основі цієї інформації вони повинні розробляти продукти та послуги, які відповідають цим потребам та вигідні для самого підприємства. Це може включати в себе розробку унікальних турів, акцій та знижок, покращення сервісу для клієнтів, інноваційні підходи до туристичних маршрутів та інші заходи для залучення та утримання клієнтів.

Взаємодія з ринком та адаптація до змін у попиті є ключовими компонентами маркетингової стратегії туристичних підприємств, які допомагають їм залишатися конкурентоздатними та задовольняти потреби своїх клієнтів. Дані аспекти є фундаментальними складовими маркетингової стратегії туристичних підприємств. Розглянемо їх детальніше:

1. *Визначення потреб, запитів і потреб покупців:* маркетингові дослідження допомагають зрозуміти, що саме потрібно та бажає цільова аудиторія. Розуміння потреб споживачів є ключовим для розробки продуктів і послуг, які відповідають їхнім очікуванням.

2. *Розробка і пропозиція на ринок товарів, які задовольнюють потреби покупців:* на основі вивчення потреб аудиторії туристичні підприємства розробляють унікальні тури, екскурсії, готелі та інші послуги, які привабляють клієнтів.

3. *Встановлення цін, прийнятних для покупців, і забезпечення достатнього прибутку продавцю:* встановлення правильних цін важливо для конкурентоспроможності на ринку та забезпечення прибутку підприємству. Ціни повинні бути справедливими для клієнтів і при цьому приносити достатній прибуток.

4. *Вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доставки товарів до споживачів:* ефективна система постачання та доставки послуг допомагає забезпечити зручність та задоволення потреб клієнтів. Це може включати в себе розробку зручних маршрутів, партнерства з перевізниками та інші ініціативи для забезпечення якості обслуговування.

5. *Обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту:* використання маркетингових комунікацій, реклами, просування в соціальних мережах та інших інструментів допомагає стимулювати попит і залучати нових клієнтів.

Вищезгаданий перелік елементів допомагає туристичним підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії, залучати клієнтів і забезпе-



чувати їхнє задоволення, що є ключовим для успіху в цій галузі. Крім того, сюди можна ще віднести аналіз ситуації на ринку, вивчення пропозиції фірми, аналіз ринкових загроз та можливостей, аналіз сильних та слабких сторін фірми, формування маркетингових цілей, побудову маркетингових стратегій, способи їх реалізації на практиці та контроль за маркетинговими заходами та діяльністю підприємства в цілому. Усе це допомагає туристичним підприємствам ретельно розібратися в ринковому середовищі, визначити свої конкурентні переваги та слабкі сторони, сформулювати маркетингові цілі та стратегії, а також ефективно реалізувати їх для досягнення успіху на ринку туристичних послуг. Правильне виконання цих етапів може значно підвищити конкурентоспроможність та прибутковість туристичного підприємства [3. С. 188].

Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає кілька ключових етапів, які спрямовані на розробку та реалізацію ефективної маркетингової стратегії. Зупинімося детальніше на них.

Планування маркетингової діяльності: аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії, формулювання маркетингових цілей та завдань, розробка стратегій та тактичних планів дій.

Вибір і застосування маркетингових (і альтернативних) стратегій: вибір оптимальних стратегій відповідно до мети та умов ринку, розробка методів продажу продуктів чи послуг, рекламні кампанії та маркетингові ініціативи.

Розробка та вибір альтернативних стратегій: адаптація стратегій до змін на ринку та у попиті споживачів, розробка і впровадження нових продуктів чи послуг, ефективне управління репутацією підприємства.

Організація маркетингової діяльності: створення маркетингових команд і структур, забезпечення внутрішньої координації та співпраці між відділами, забезпечення необхідними ресурсами для реалізації стратегій.

Контроль маркетингової діяльності: моніторинг результатів та виправлення недоліків, збір та аналіз даних про реакцію споживачів, оцінка ефективності маркетингових ініціатив та внесення коректив при необхідності.

Ці етапи допомагають туристичним підприємствам створити і впровадити стратегії, які відповідають їхнім цілям і сприяють залученню та утриманню клієнтів на конкурентному ринку туристичних послуг.

Важливість змін у попиті на туристичні послуги є основним фактором, що сприяє розвитку маркетингу у туризмі. Попит на туристичні послуги є динамічним і змінюється під впливом різноманітних факторів, таких як: *демографічні зміни* (зміни в розміщенні населення за віком, соціальний статус та сімейний стан можуть впливати на туристичні вподобання та попит на різні види туристичних послуг). *Економічні фактори:* (економічні коливання, рівень зайнятості та доходи споживачів можуть впливати на їхню можливість



подорожувати та витратити кошти на туристичні послуги). *Соціокультурні та психологічні зміни*: (зміни в культурних уподобаннях, смаках та соціальних трендах можуть впливати на те, які туристичні продукти та послуги вважаються привабливими споживачами). *Технологічний прогрес*: (розвиток технологій та доступність інтернету значно змінили спосіб, яким споживачі шукають, бронюють та купують туристичні послуги). *Глобальні події та кризи*: (політичні події, природні катастрофи та інші глобальні події можуть впливати на попит на туристичні послуги у певних регіонах чи країнах).

У зв'язку з цим, фахівці з маркетингу повинні бути готові адаптувати свої стратегії та підходи до змін у попиті, а також розуміти та враховувати різноманітні фактори, які впливають на вибір споживачів у сфері туризму.

За останні 30 років туристичний попит зазнав значних змін, які відображають сучасні тенденції та вимоги споживачів. Деякі з найважливіших трансформацій та тенденцій у туристичному попиті за цей період включають: зростання індивідуалізації (сучасні туристи все більше віддають перевагу індивідуальним подорожам та власним маршрутам, уникаючи стандартних туристичних пакетів. Вони шукають унікальні експерименти та враження, які відповідають їхнім особистим інтересам і смакам). *Підвищений інтерес до культурної спадщини*: (багато туристів цікавляться відвідуванням історичних пам'яток, музеїв, археологічних об'єктів та інших аспектів культурної спадщини різних країн). *Попит на еко-туризм*: (зростає популярність туризму, спрямованого на збереження природи та дотримання екологічних стандартів. Туристи шукають пригоди в природних заповідниках, екологічно чистих районах та участь у програмах з охорони навколишнього середовища). *Підвищення попиту на гастрономічний туризм*: (туристи все частіше обирають місця подорожей залежно від місцевої кухні та гастрономічних вражень). *Розвиток медичного туризму*: (пацієнти шукають високоякісні медичні послуги за кордоном, включаючи лікування, операції та дентальні послуги). *Вплив соціальних мереж*: (туристи все більше отримують інформацію про подорожі через соціальні мережі, і це впливає на їхні вибори та переваги стосовно місць для відпочинку). *Розширення географії подорожей*: (туристи досліджують нові та екзотичні напрямки, а також звертають увагу на менш популярні регіони та країни, які раніше не були так популярні серед масових туристів) [4. С. 200].

Ці тенденції відображають сучасні уподобання та очікування туристів, що вимагає від галузі туризму постійного адаптування та надання нових, цікавих та унікальних послуг.

Подорожуючі все частіше шукають унікальні та персоналізовані враження, які відповідають їхнім конкретним інтересам і уподобанням. Ось деякі з головних аспектів цих тенденцій:



Спеціалізований туризм: Туристи все частіше обирають спеціалізовані види туризму, такі як спортивний туризм (гірський, водний, гольф тощо), екстремальний туризм (скалолазіння, парашутний скок, рафтинг), екологічний туризм (еко-лоджі, природні заповідники), тематичний туризм (гастрономічний, винний, фестивальний) та культурно-пізнавальний туризм (музеї, історичні пам'ятки, культурні заходи).

Індивідуальні поїздки: Більше туристів віддають перевагу плануванню та здійсненню своїх поїздок незалежно від групових турів. Індивідуальні маршрути, персоналізовані екскурсії та власний вибір готелів стають нормою.

Країни Азіатського Тихоокеанського регіону: Цей регіон, зокрема країни Південно-Східної Азії (наприклад, Таїланд, Індонезія, В'єтнам), стає все більш популярним серед туристів. Ці країни пропонують різноманітні відпочинкові можливості, включаючи пляжі, культурні атракції, кулінарні враження та активний відпочинок.

Дані фактори відображають підвищену освіченість та різноманітність сучасних туристів, а також їхню потребу у вищому рівні індивідуальності та персоналізації в подорожах. Туристична індустрія відповідає на ці вимоги, надаючи різноманітні та індивідуально орієнтовані послуги.

Так, в сучасній туристичній індустрії спостерігаються важливі зміни в стереотипах поведінки туристів, що впливають на ринок та послуги галузі. Сюди відносять переорієнтацію з пасивного на активний відпочинок. Сучасні туристи віддають перевагу активним видам відпочинку, таким як пригодницький туризм, екотуризм, спортивні тури, які дозволяють їм взяти участь у різноманітних заходах та враженнях під час подорожей. Попит на задоволення та зміну вражень, туристи шукають не тільки матеріальний комфорт, але й емоційні враження та нові досвіди під час подорожей. Процес самої подорожі, вивчення нових культур та взаємодія з місцевими жителями набувають великого значення. Зміна вікової структури подорожуючих, зростає кількість туристів похилого віку, які мають більше вільного часу та матеріальних ресурсів для подорожей. Ця категорія туристів може шукати більш комфортний відпочинок, але також бажає нових вражень та культурних досліджень.

Ці зміни в стереотипах та уподобаннях вимагають від туристичної індустрії адаптації та надання різноманітних та цікавих пропозицій, що відповідають сучасним потребам та очікуванням клієнтів.

Експансія виїзного туризму, тобто зростання кількості подорожей за кордон, при одночасному зменшенні внутрішніх подорожей у межах країни, є однією зі значущих тенденцій у сучасній туристичній індустрії. Ця динаміка може бути викликана декількома факторами: зростання доходів та доступність подорожей за кордон: Покращення економічної ситуації і збільшення рівня



доходів у деяких країнах може сприяти збільшенню числа людей, які можуть дозволити собі виїзні подорожі за кордон. Легший доступ до інформації та онлайн-бронювання: Завдяки Інтернету та розвитку технологій, туристи можуть зручно шукати інформацію про місця призначення, бронювати квитки та готелі за кордоном, що полегшує організацію виїзних подорожей. Збільшення вільного часу та більш гнучкий графік роботи: Зміни в робочому часі, можливість віддаленої роботи та більш гнучкий графік дозволяють людям більше часу проводити за кордоном. Культурний та освітній обмін: Зростає інтерес до культурних та освітніх обмінів, відвідування навчальних курсів, лекцій, конференцій за кордоном [5. С. 249].

Все це призводять до зростання зацікавленості людей у виїзних подорожах за кордон та можуть призвести до зменшення популярності внутрішніх туристичних напрямів у межах країни.

Хочеться також звернути увагу і на екологічну свідомість споживачів. Ця тенденція суттєво впливає на туристичну індустрію. Сучасні туристи все більше усвідомлюють важливість збереження навколишнього середовища та шукають можливості для участі в екологічно відповідних подорожах. Ці тенденції свідчать про зростання свідомості та попиту споживачів на екологічно відповідні туристичні послуги та напрямки. Туристична індустрія відповідає на цей попит, надаючи різноманітні екологічно чисті варіанти для задоволення потреб клієнтів.

Туристичні підприємства повинні бути готові адаптуватися до змін на ринку туристичних послуг і швидко реагувати на них. Розвиток нових маркетингових стратегій та прийомів є ключовим елементом успішної діяльності в сучасній конкурентній туристичній індустрії. Стеження за змінами на ринку може включати в себе *моніторинг тенденцій*: вивчення і аналіз тенденцій у споживчому попиті, нових технологіях, змінах у законодавстві, демографічних та соціокультурних змінах, які можуть впливати на туристичний бізнес. *Дослідження конкуренції*: аналіз стратегій та пропозицій конкурентів допомагає розробити унікальні продукти та послуги, які привертають увагу споживачів. *Вивчення відгуків клієнтів*: реакція на відгуки та скарги клієнтів може вказати на слабкі місця в обслуговуванні та сприяти вдосконаленню сервісу. *Впровадження нових технологій*: використання сучасних інформаційних технологій для покращення обслуговування та залучення нових клієнтів. *Креативні маркетингові кампанії*: розробка цікавих та привабливих рекламних кампаній, які привертають увагу та залишають позитивне враження у споживачів. Підприємства, які можуть швидко реагувати на зміни на ринку та впроваджувати нові маркетингові стратегії, мають більше шансів залучити клієнтів і збільшити свій успіх у туристичній індустрії.



Одна із концепцій маркетингу, концепція «взаємин» вказує на важливість встановлення довгострокових відносин з клієнтами та активного спілкування з ними. У туристичній галузі це особливо важливо, оскільки задоволені та вірні клієнти можуть стати лояльними та регулярними користувачами послуг туристичного підприємства. Деякі ключові аспекти даної концепції включають: підтримка та обслуговування клієнтів: активне слідкування за потребами та вимогами клієнтів, їхнє задоволення від послуг та вирішення будь-яких проблем, які можуть виникнути під час подорожі. Особистий підхід: розробка індивідуальних та персоналізованих пропозицій для клієнтів, враховуючи їхні індивідуальні потреби та уподобання. Збільшення лояльності клієнтів: надання бонусів, знижок та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів з метою залучення їх знову та знову. Спілкування та зворотний зв'язок: взаємодія з клієнтами через різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, електронна пошта, чат-сервіси та інші, для отримання їхнього відгуку та рекомендацій. Дослідження задоволеності клієнтів: проведення опитувань та анкетування для вивчення задоволеності клієнтів та виявлення можливостей покращення якості послуг. Розвиток довгострокових партнерських відносин: співпраця з іншими туристичними підприємствами та партнерами для створення вигідних умов для клієнтів із збільшенням інтегрованих послуг. Застосування концепції маркетингу взаємин допомагає туристичним підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати та розвивати стосунки з існуючими клієнтами, збільшуючи при цьому їхню лояльність та вірність бренду.

Так, зміни в ринкових умовах вплинули на трактування поняття "маркетингу" у туристичній галузі. На початку свого розвитку, до середини 70-х років, під поняттям "маркетинг" у туристичному бізнесі розуміли збутову концепцію підприємства. Тобто, основний акцент був на самому продукті чи послугі, яку підприємство може пропонувати, і як це може бути ефективно продано споживачам.

З настанням ери "ринку споживача" в 90-ті роки, загальна концепція маркетингу змінилася. Тепер маркетинг у туризмі орієнтується на задоволення потреб і інтересів споживачів та суспільства в цілому. Це означає, що туристичні підприємства повинні виявляти нові потреби споживачів і відповідати на них шляхом розробки продуктів та послуг. Орієнтація на споживача стала ключовою частиною стратегії підприємств на ринку туризму.

Так, в туристичній галузі прихильність споживачів грає ключову роль у конкурентоспроможності підприємства. Здатність утримувати і залучати клієнтів залежить від надання найкращого сервісу та відповіді на їхні потреби та очікування. У контексті туризму, де споживачі мають багато вибору, надання високоякісних послуг, сприятливого середовища та особистого



підходу є важливими факторами. У туристичній галузі, де спілкування з клієнтами має вирішальне значення, відносини зі споживачами є важливим і складним аспектом бізнесу. Персонал туристичного підприємства виступає в ролі ключового фактора успіху на ринку. Професіоналізм, відданість та здатність персоналу створювати позитивні враження у клієнтів можуть вирішити, чи обере клієнт ваше підприємство над іншими конкурентами.

Навички комунікації, емпатія, вміння вирішувати конфлікти і виходити на зв'язок з різними типами клієнтів є важливими для успішного ведення туристичного бізнесу. Залучення і утримання клієнтів також залежить від якості обслуговування, яке надається персоналом під час їхнього перебування в туристичному закладі або під час інших туристичних послуг. Тому розвиток і підтримання професіоналізму персоналу та надання їм можливості зростання в освіті і навичках є важливими стратегіями для будь-якого туристичного підприємства, що прагне залучити та утримати клієнтів. Так, визначення рівня взаємин з різними сегментами ринку і окремими споживачами є ключовою стратегією у маркетингу взаємин. Це може бути визначено наступним чином:

сегментація ринку (туристичне підприємство повинно визначити, які сегменти ринку вони мають намір залучити. Це може бути сімейний туризм, бізнес-туризм, екологічний туризм, пригодницький туризм тощо. Кожен сегмент може мати власні унікальні потреби та очікування). *Визначення маркетингової стратегії для кожного сегменту* (після визначення сегментів ринку, туристичне підприємство повинно розробити специфічні стратегії для кожного з них. Це може включати в себе адаптацію продукту, ціноутворення, збутові методи та комунікаційні стратегії для відповідності потребам кожного сегменту). *Персоналізація відносин з окремими споживачами* (поруч із сегментацією ринку, туристичне підприємство може вести персоналізовані взаємини з окремими клієнтами). Це може включати в себе ведення індивідуальних комунікацій, надання персоналізованих послуг та урахування індивідуальних потреб та бажань клієнтів. *Взаємодія та зворотний зв'язок* (туристичне підприємство повинно створити механізми взаємодії з клієнтами, які сприяють отриманню зворотного зв'язку. Це може включати в себе опитування клієнтів, анкетування, взаємодію через соціальні мережі та інші способи збору думок та відгуків клієнтів). Пам'ятайте, що успішні взаємини з різними сегментами ринку і окремими клієнтами можуть допомогти залучити та утримати клієнтів, забезпечуючи їм унікальний та задовільний досвід відпочинку [6. С. 48].

Існує декілька рівнів взаємовідносин зі споживачами. Кожен з цих рівнів має свої характеристики та стратегії взаємодії з клієнтами:

- **Пасивний рівень взаємовідносин:** на цьому рівні менеджер лише продає продукт і не взаємодіє активно з клієнтом після укладення угоди. Ця



стратегія може призвести до втрати клієнтів, оскільки вони можуть відчувати відсутність підтримки та зацікавленості з боку компанії.

- **Реагуючий рівень взаємовідносин:** після продажу продукту менеджер взаємодіє з клієнтом лише у випадках, коли клієнт має проблеми або запитання. Ця стратегія полягає у реагуванні на потреби клієнта лише в тих випадках, коли вони висувають звернення.

- **Відповідальний рівень взаємовідносин:** після продажу продукту менеджер проявляє ініціативу у відстеженні думок і вражень клієнта щодо якості продукту. Це може включати в себе опитування клієнтів та звернення до них для отримання фідбеку.

- **Проактивний рівень взаємовідносин:** на цьому рівні менеджер активно підтримує відносини з клієнтом, ініціюючи звернення до них для надання інформації, привітань, акційних пропозицій тощо. Ця стратегія спрямована на підтримку зацікавленості та лояльності клієнта.

Кожен рівень взаємовідносин має свої переваги та відмінності і може бути вибраний залежно від стратегії та цілей компанії. Однак більш високі рівні взаємовідносин, такі як відповідальний і проактивний, часто сприяють збереженню та розвитку довгострокових відносин з клієнтами та підвищують їх лояльність до компанії.

Міра успіху в реалізації концепції маркетингу взаємин полягає в високому рівні задоволення клієнтів протягом тривалого часу. Це може включати в себе регулярність та якість взаємодії, сприяння вирішенню проблем та відповіді на запитання клієнтів, а також встановлення довгострокових стосунків, які базуються на довірі та лояльності.

Довгострокові відносини з клієнтами можуть призвести до більшої відданості споживачів, підвищення їхньої лояльності та можливості отримати рекомендації від задоволених клієнтів. Такий підхід не лише забезпечує задоволення клієнтів, але і сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ще одним етапом розвитку (еволюції) маркетингу у туризмі стали інтернет-технології. Вони відкрили нові можливості для споживачів та туристичних підприємств. Сучасні Інтернет-ресурси дозволяють потенційним туристам отримувати інформацію про різноманітні туристичні послуги, порівнювати ціни та вибирати найвигідніші варіанти. За допомогою інтернет-технологій туристичні підприємства можуть надавати клієнтам можливість онлайн-бронювання готелів, авіаквитків, екскурсій та інших послуг. Це дозволяє клієнтам легко та зручно здійснювати покупки, збільшує доступність і зручність обслуговування. Крім того, інтернет дозволяє туристичним фірмам залучати нових клієнтів через рекламні кампанії в Інтернеті, соціальних мережах та інших онлайн-платформах. Такі заходи можуть покращити



впізнаваність бренду та збільшити кількість клієнтів, які обирають їхні послуги. Таким чином, використання Інтернету стало невід'ємною частиною стратегії маркетингу для туристичних підприємств і сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності на ринку. Завдяки цим технологіям, туристичні підприємства можуть більш швидко та ефективно реагувати на запити клієнтів, забезпечуючи їм широкий вибір та зручність при виборі туристичних послуг.

Наведемо декілька практичних прикладів комп'ютеризації та Інтернету в туристичному бізнесі.

Створення бази даних клієнтів та її постійне використання: збір та аналіз даних про клієнтів дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та попередні покупки. Ця інформація може бути використана для персоналізації маркетингових кампаній, надсилання спеціальних пропозицій та покращення взаємодії з клієнтами.

Розробка персоналізованих маркетингових комунікацій: використання персоналізації у маркетингових кампаніях дозволяє створювати індивідуальні та спеціалізовані повідомлення для кожного клієнта. Це може бути досягнуте за допомогою електронної пошти, веб-сайтів, соціальних мереж та інших каналів зв'язку.

Розвиток та оптимізація веб-сайту: веб-сайт є ключовим інструментом у сучасному електронному маркетингу. Його дизайн, навігація, зручність використання та швидкість завантаження впливають на сприйняття користувачами. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) та мобільних пристроїв також є важливими аспектами.

Розробка та впровадження стратегій контент-маркетингу: створення цікавого та високоякісного контенту допомагає привертати увагу аудиторії, підвищує впізнаваність бренду та сприяє позиціонуванню підприємства як експерта у своїй галузі.

Використання соціальних мереж: соціальні мережі стали потужним інструментом для взаємодії з аудиторією. Підприємства можуть використовувати соціальні платформи для спілкування з клієнтами, вивчення їхніх думок та поглядів, а також для впровадження та підтримки маркетингових кампаній.

Аналіз та вдосконалення ефективності маркетингових кампаній: систематичний аналіз результатів маркетингових кампаній дозволяє підприємствам виправляти помилки, вдосконалювати стратегії та пристосовувати свої підходи для досягнення кращих результатів.

Розроблення чіткої концепції використання інтернет-ресурсів: сучасний туристичний бізнес повинен мати чітку стратегію щодо використання інтернет-ресурсів. Це включає в себе створення та оптимізацію



веб-сайту компанії, використання соціальних мереж, електронної пошти, мобільних додатків та інших онлайн-інструментів. Компанія повинна визначити, які саме ресурси найбільш ефективні для досягнення її маркетингових цілей та як їхнє використання буде інтегроване в загальну маркетингову стратегію.

Створення привабливого та зручного веб-сайту: веб-сайт компанії повинен бути зручним у використанні та привабливим для відвідувачів. Важливо, щоб він мав привабливий дизайн, легку навігацію, швидку швидкість завантаження та був оптимізований для різних типів пристроїв, зокрема мобільних телефонів і планшетів.

Розвиток мобільних додатків:

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною туристичної індустрії. Розробка зручних та корисних мобільних додатків може покращити спілкування з клієнтами, надати їм додаткові сервіси та зробити взаємодію з компанією більш ефективною.

Ефективне використання соціальних мереж:

Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку з існуючими. Компанія повинна розробити стратегію для різних платформ, враховуючи особливості аудиторії кожної з них.

Впровадження системи онлайн-бронювання:

Системи онлайн-бронювання роблять процес бронювання турів та послуг зручнішим та доступнішим для клієнтів. Це може збільшити конверсію та покращити користувальницький досвід.

Моніторинг та аналіз результатів:

Важливо систематично моніторити та аналізувати результати маркетингових кампаній, щоб виправляти помилки та оптимізувати стратегії. Вивчення аналітики дозволяє виявити успішні та неефективні аспекти маркетингу та вносити відповідні зміни.

Ці кроки допоможуть компанії максимально використовувати переваги інтернет-маркетингу для залучення та утримання клієнтів, а також забезпечити конкурентні переваги на ринку туристичних послуг [7].

Використання Інтернету в туристичному бізнесі може включати в себе широкий спектр можливостей:

Дослідження і аналіз ринку: інтернет дозволяє здійснювати дослідження ринку, вивчати попит споживачів, аналізувати конкуренцію та відстежувати тенденції ринку. *Пошук інформації:* туристичні компанії можуть знаходити необхідну інформацію про різні напрямки подорожей, готелі, туристичні атракції тощо. *Організація форумів і спільнот:* створення онлайн-спільнот та форумів для обговорення подорожей, обміну досвідом та порадами.



Підготовка фахівців: організація онлайн-курсів, вебінарів та навчальних ресурсів для підготовки фахівців в туристичній галузі. *Електронна торгівля:* можливість здійснювати продаж турпакетів, готельних номерів, авіаквитків та інших туристичних послуг через Інтернет-платформи. *Зв'язок з клієнтами:* взаємодія з клієнтами через електронну пошту, чати на веб-сайті, соціальні мережі для відповіді на запитання, надання консультацій та підтримки під час подорожі. *Маркетинг та реклама:* розміщення реклами та маркетингових кампаній в Інтернеті для залучення нових клієнтів та підвищення усвідомленості бренду. *Системи онлайн-бронювання:* забезпечення можливості клієнтам самостійно бронювати та оплачувати турпакети та послуги онлайн. *Збір зворотного зв'язку:* збір відгуків та рецензій від клієнтів через онлайн-форми та платформи для поліпшення якості послуг [8. С. 75].

Використання Інтернету у туристичній галузі сприяє зручності для клієнтів та допомагає компаніям пристосовуватися до сучасних технологічних вимог ринку.

За наданими Держтуризму, до повномасштабного вторгнення, в період з 2016 по 2022 рік туристичні потоки виїзного туризму в Україну збільшилися на 7,19%. Однак кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, значно знизилась за цей період - на 37,8%. Високі показники прибуття в 2021 році можна пояснити зростанням популярності країни після проведення Євро-2012. Проте в наступні роки попит на відпочинок в Україні серед іноземців значно знизився через ряд причин, що ускладнює організацію рецептивного туризму. Динаміка внутрішніх туристичних потоків також є негативною, і спостерігається падіння показників на 41,6%.

Так, згідно з тенденціями 2023 року український споживач переорієнтувався на внутрішній ринок. Кількість туристів, які відпочивають усередині країни, збільшилась на 50-70%. Великий попит серед українців спостерігався на відпочинок у Карпатах.

Висновки. Отже, ще раз підкреслимо, ефективний маркетинг та правильне позиціонування грають важливу роль у розвитку туризму. Туристи вибирають місця для відпочинку, базуючись на рекламі, рейтингах, відгуках від інших туристів та інших маркетингових факторах.

Україні слід інвестувати у маркетингові кампанії для просування своїх туристичних атракцій та регіонів. Ефективна реклама, відзначення унікальних особливостей місцевостей та залучення іноземних туристів до унікальних культурних та природних подій можуть значно підвищити популярність України серед іноземних подорожуючих. Крім того, важливо забезпечити якісний сервіс та безпеку для туристів, що також впливає на їхні враження від відпочинку.

Маркетинг допомагає підприємствам розуміти потреби своїх клієнтів і надавати їм відповідні товари чи послуги. Це також включає в себе вивчення



ринку, конкурентів та тенденцій споживання, щоб підприємство могло пристосовуватися до змін та залишатися конкурентоспроможним. У сучасному світі, де ринок постійно змінюється та розвивається, ефективний маркетинг відіграє ключову роль у успіху будь-якого бізнесу.

Низька ефективність маркетингу в Україні у силу нинішніх політичних тенденцій може бути однією з причин низької популярності країни серед іноземних туристів.

Література:

1. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.
2. Белкін І.В. Професійна підготовка менеджера маркетингових комунікацій на основі ділових ігор. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 15. С. 31-37.
3. Мальська М., Мандюк Н. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. *Центр учбової літератури*. К. 336 с.
4. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 37. С. 195–202.
5. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Класичне видання. (укр. мова). *Маркетинг*. К. 2023. 622 с.
6. Белкін І.В., Гонтарук Я.В., Трапаїдзе С.М. Культурна етика ділового спілкування як основа взаємодії між основними учасниками на ринку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Випуск 3 (36). С. 45-49.
7. Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Основи маркетингу. (укр. мова). 2023. 879 с.
8. Белкін І.В., Логоша Р.В., Трапаїдзе С.М. Проблеми стратегічного планування на підприємствах України та можливі шляхи їх подолання. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. Вип. 13. С. 72-77.

Referenses:

1. Melnykova O. A. (2015) *Marketing in tourism: educational and methodological guide*. [Marketing in tourism: educational and methodological guide Starobilsk: *Vydatnytsvo DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka»*. 152 s. [in Ukrainian].
2. Bielkin I.V. (2021) *Profesiina pidhotovka menedzhera marketynhovykh komunikatsii na osnovi dilovykh ihor*. [Professional training of a marketing communications manager based on business games]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 15. S. 31-37. [in Ukrainian].
3. Malska M., Mandiuk N. (2021) *Osnovy marketynhu u turyzmi*. [Basics of marketing in tourism]. *Pidruchnyk. Tsentri uchbovoi literatury*. K. 336 s. [in Ukrainian].
4. Bielkin I.V. (2022) *Osoblyvosti virusnoho marketynhu, benchmarkynhu ta sotsialno vidpovidalnoho marketynhu yak perspektyvnykh napriamkiv na rynku*. [Peculiarities of viral marketing, benchmarking and socially responsible marketing as promising trends in the market]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk 37. S. 195–202. [in Ukrainian].
5. Filip Kotler. (2023) *Osnovy marketynhu. Klasychne vydannia*. [Basics of marketing. Classic edition]. (ukr. mova). *Marketynh*. K. 622 s. [in Ukrainian].



6. Bielkin I.V., Hontaruk Ya.V., Trapaidze S.M. (2022) Kulturna etyka dilovoho spilkuvannia yak osnova vzaiemodii mizh osnovnymy uchashnykamy na rynku. [Cultural ethics of business communication as a basis of interaction between the main participants in the market]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. Vypusk 3 (36). S. 45-49. [in Ukrainian].
7. Filip Kotler, Hari Armstronh. (2023) Osnovy marketynhu. [Basics of marketing]. (ukr. mova). 879 s. [in Ukrainian].
8. Bielkin I.V., Lohosha R.V., Trapaidze S.M. (2022) Problemy stratehichnoho planuvannia na pidpriumstvakh Ukrainy ta mozhyvi shliakhy yikh podolannia. [Strategic planning problems at Ukrainian enterprises and possible ways to overcome them]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk*. Seria: Ekonomika. Vyp. 13. S. 72-77. [in Ukrainian].