

платформа автоматично поділяє витрати за цими напрямками.

Стартап *Nomad Stays* – туристична платформа для «цифрових кочівників», що призначена для бронювання житла. Всі варіанти проживання мають стабільне цілодобове Wi-Fi-з'єднання та умови для віддаленої роботи (робочі місця).

Стартап *Origin* – онлайн-додаток, який поєднує знання та досвід залучених експертів (кураторів) з алгоритмами машинного навчання для пошуку оптимальних пропозицій індивідуальних поїздок для своїх клієнтів. Вважається, що успіх тревел-стартапу може принести поєднання кількох сучасних трендів у галузі туризму та гостинності.

Список використаних джерел

1. Blank S., Dorf B. The Startup Owner's Manual. The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero, California, USA: K&S Ranch, Inc. Publishers, 2019.
2. Ziakis C., Vlachopoulou M., Petridis K. Start-Up Ecosystem (StUpEco): A Conceptual Framework and Empirical Research. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2022. № 8(35). URL: <https://doi.org/10.3390/joitmc8010035>.
3. Travel Startups and Tourism Trend to Invest In. *Altexsoft.* 26 Aug, 2022. URL: <https://www.altexsoft.com/blog/travel-startups-trends/>

НАПРЯМИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ (САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ)

Н.В. Чуйко, канд. екон. наук, доц.

В.А. Худавердісва, канд. екон. наук, доц.

С.Г. Загоруйко, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туристична галузь, яка завжди була стабільним джерелом доходу, зараз переживає складний період своєї історії. Туризм зачіпає велику кількість галузей, а саме: транспортну, житлову, будівельну, громадського харчування, розваг, охорони здоров'я, зв'язку і торгівлі, зважаючи на те, що індустрія туризму має велике економічне і соціальне значення. Вона є могутньою базою робочих місць для населення країн всього світу, джерелом поповнення державного бюджету, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристського

продукту, забезпечує підвищення рівня культури, що мотивує держави розвивати цей сектор сфери послуг [1].

Маркетинг в туризмі – це діяльність, на планування і розробку туристських товарів і послуг, пошук способів стимулювання попиту на них, ціноутворення. Він необхідний для просування продукту з метою максимізації прибутку того, хто надає товар або послугу при найбільш ефективному задоволенні потреб туристів. Залежно від того, до якої галузі належить організація, від її призначення, виділяють декілька рівнів маркетингу у сфері туризму. Так, маркетинг туроператорів і туристських підприємств в цілому є процесом узгодження можливостей таких організацій із запитами їх клієнтів. Кінцевим результатом в даному випадку є задоволення потреб туристів з одночасним отриманням прибутку, який дозволить збільшити виробничий потенціал [2]. При розробці маркетингової системи курортних послуг особливо важливо визначення потреб споживачів [3], а зарубіжна туристська практика концентрує увагу на особистій ініціативі туриста у формуванні своєї лікувальної програми. Інтернет же може зіграти велику роль в процесі просування санаторно-курортних послуг. В даний час глобальна мережа пережила бум зростання функціонала туристичних сайтів, і основний інтерес у підприємств туризму Інтернет виступає як засіб реклами і просування туристського продукту. Інтернет-активність організацій – характеристика в інтернет-маркетингу, що є сукупністю показників маркетингової діяльності цих організацій в глобальній мережі [4].

Інтернет має в своєму розпорядженні широкі можливості для просування і продажу послуг підприємств санаторно-курортного комплексу, що часто привертає увагу фахівців до аналізу інтернет-активності підприємств санаторно-курортного комплексу. В даний час традиційні канали розповсюдження реклами втрачають свою ефективність, що приводить до зростання популярності різних форм непрямой реклами, наприклад, так званий product-placement, коли рекламований продукт демонструється у фільмі, комп'ютерній грі або ілюстраціях. Інтернет має досить обширні можливості застосування як прямої реклами продукту, так і непрямих способів [1]. Організації впливають на зовнішнє середовище і різні сторони ринку за допомогою маркетингових інструментів (сувенірна продукція, торгові марки, соціально-культурні заходи, відносини із ЗМІ, професіоналізм персоналу, місія і цінності компанії, реклама). Використання декількох маркетингових інструментів дозволяє збільшити ефективність маркетингової політики [5]. Організація постійно знаходиться під впливом безлічі чинників, від яких залежить її стратегія, вибір

правильних маркетингових інструментів, а, зрештою, прибуток і рейтинг. Якщо говорити про туризм з боку цілих регіонів і країн, то позитивні чинники сприяють збільшенню туристичного потоку і приводять їх до лідерства, а несприятливі, навпаки, здатні туристичний потік і привести до економічних втрат.

Список використаних джерел

1. Vetitnev A. M., Shtompel L. V. Application of content-analysis of social networking websites to study health resort services. *European Journal of Economic Studies*. 2017. Т. 1, № 1. С. 64–70.
2. Kotler F., Bowen J, Makens J. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: Unity, 2015.
3. Худавердієва В.А., Найдьонова М.С. Особливості розробки концепції маркетингу підприємств індустрії туризму і гостинності. Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації. Харків. 15.03.2022 р. С. 97-99.
4. Худавердієва В.А. Відмінності маркетингових інструментів туристської галузі в період пандемії. Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації. Харків. 2022. С. 174-176.
5. Худавердієва В.А. Наслідки впливу пандемії на сферу туризму та галузь авіаперевезень і шляхи адаптації до нових реалій. Льотна академія Національного авіаційного університету. м. Кропивницький. 7-8.04.2022 р. С. 37-48.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА КРОС-КУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ

Д.С. Шило, здобувач вищої освіти

В.В. Мерчанський, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм – один з видів активного відпочинку, поширений з різною інтенсивністю практично в усіх країнах світу. Як правило, надання туристичних послуг є формою підприємницької діяльності, тобто передбачає одержання прибутку. Існує багато видів туризму: міжнародний, внутрішній, гірський, автомобільний, пішохідний, водний, спортивний тощо. В 1975 р. було засновано Всесвітню туристичну організацію (ВТО) (її штаб-квартира розміщується у Мадриді, Іспанія), нині у ній представлені туристичні організації