

1. Цифровізація комунікацій – поширення інклюзивного дизайну в онлайн-середовищі (адаптивні сайти, субтитри, альтернативний текст).

2. Глобальні стандарти ESG та DEI (Diversity, Equity, Inclusion), що стають частиною звітності компаній.

3. Соціальний запит суспільства на справедливість і повагу до різноманіття, який впливає на споживчу поведінку.

Інклюзивність у маркетингових комунікаціях у майбутньому стане критерієм сталого розвитку брендів, формуватиме довіру, репутацію та конкурентні переваги.

Інклюзивність у маркетингових комунікаціях – це стратегічний підхід, спрямований на створення справедливого, доступного та різноманітного інформаційного простору. Реалізація принципів рівності, репрезентації, доступності, автентичності, етичності та участі забезпечує формування позитивного іміджу бренду, підвищує лояльність споживачів і сприяє сталому розвитку суспільства.

Отже, інклюзивність перестає бути модною тенденцією – вона перетворюється на обов'язковий компонент сучасної маркетингової системи, що визначає конкурентоспроможність підприємства у цифрову епоху.

Література

1. Draper, A. (2021). *Marketing for Everyone: Diversity and Inclusion in Brand Strategy*. Oxford: OUP.

2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education.

3. Porcello, S. (2020). *The Inclusive Marketing Manifesto: How Brands Can Build Trust and Belonging in a Diverse World*. New York: HarperCollins

4. Котляревська, О. (2023). Етичні засади інклюзивних маркетингових комунікацій. *Економічний простір*, №185. С. 45-53.

5. Мельник, І. (2021). Інклюзивність як цінність соціально відповідального маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, №3. С. 112-120.

УДК 339.13

Б. А. Оксентюк, к.е.н., доц.; І.В. Романів

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

B.A. Oksentyuk, Ph.D; I.V. Romaniv

DEVELOPMENT OF THE TOURIST SERVICES MARKET IN THE CARPATHIAN REGION

Карпатський регіон традиційно розглядається не лише як територія унікальних природних ресурсів, але й як простір, де формуються сучасні туристичні тренди. Сюди належать розвиток альтернативних видів туризму, розширення оздоровчих та SPA-комплексів, зростання інтересу до локальної культури й гастрономії, а також активне залучення молодіжної аудиторії через розвиток спортивного, екстремального та активного відпочинку.

Сьогодні значення Карпатського регіону (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська і Чернівецька області) суттєво зросло ще й через внутрішню міграцію населення, адже регіон став безпечнішим місцем для відпочинку й тимчасового проживання. Це створює нові соціально-економічні передумови, які потребують

переосмислення моделей управління туристичними ресурсами та адаптації пропозиції до зміненої структури попиту.

Львівщина вже багато років залишається беззаперечним лідером туристичного руху в Україні. Її унікальність полягає у поєднанні глибокої культурної спадщини з сучасною туристичною інфраструктурою. Львів, як головний туристичний центр регіону, виступає своєрідним «магнітом», що притягує туристів не лише через архітектурну спадщину, а й завдяки потужному культурному простору, гастрономічним фестивалям, конференційним подіям та розвиненому сервісу.

У межах області активно розвиваються також природно-рекреаційні зони, зокрема курорти Сколівщини й Дрогобиччини, де посилюється акцент на активному відпочинку. Все це формує широку й доволі різноманітну туристичну пропозицію, здатну задовольнити потреби різних сегментів споживачів.

У туристичному вимірі Івано-Франківщина демонструє комплексний розвиток. І хоча область найбільше асоціюється з гірськолижним відпочинком, її потенціал значно ширший. Гостинні громади регіону активно працюють над створенням цілорічної пропозиції. Вони пропонують мандрівники не лише зимові курорти, а й маршрути для піших походів, велотуризму, рафтингу, а також знайомство з автентичними гуцульськими традиціями, що збереглися в численних селах.

Інфраструктурні об'єкти, такі як туристичні центри, еколого-просвітницькі осередки та приватні садиби зеленого туризму, створюють додану цінність і формують новий формат взаємодії туриста з місцевими громадами.

Закарпаття має особливий туристичний образ, пов'язаний із багатством природних ресурсів, етнокультурною мозаїкою та безпосередньою близькістю до кордонів країн Європейського Союзу. Термальні комплекси, бальнеологічні курорти, виноробні традиції та мультикультурний характер регіону створюють своєрідну атмосферу, що вирізняє Закарпаття серед інших областей України.

Окрему увагу варто звернути на активну співпрацю із сусідніми країнами в межах транскордонних програм. Такі проєкти сприяють оновленню інфраструктури та створенню сучасних туристичних продуктів європейського рівня, що в перспективі може значно підвищити конкурентність регіону.

Чернівецька область вирізняється більшою камерністю й зосередженням на культурних, етнографічних та рекреаційних видах туризму. Місто Чернівці давно здобуло репутацію «маленького Парижа», а його історичний центр та ансамбль університету формують ключовий імідж регіону. Гірські частини області розвивають моделі сільського та зеленого туризму, пропонуючи туристам автентичні ремесла, кулінарні традиції та локальні фестивалі. Проте регіону значно бракує інфраструктурного підсилення, що стримує туристичні потоки та потребує пріоритетної уваги.

У процесі дослідження було встановлено, що ключовою проблемою регіону залишається нерівномірність розвитку. У той час як окремі території демонструють значну інвестиційну привабливість і високий рівень сервісу, інші громади потребують комплексного оновлення транспортної інфраструктури, закладів гостинності, системи безпеки та цифрових сервісів.

Надмірна сезонність також продовжує впливати на пропозицію й цінову політику. Саме тому актуальним завданням є створення умов для цілорічної туристичної активності, що забезпечить стабільність доходів і підвищить конкурентність регіону.

Удосконалення туристичних послуг у Карпатському регіоні передбачає комплексне оновлення всієї системи туристичного обслуговування – від матеріально-технічної бази до управлінських та маркетингових стратегій. Регіон володіє

унікальними передумовами для сталого розвитку туризму, однак їх реалізація потребує узгоджених дій державних інституцій, органів місцевого самоврядування, бізнесу та громадських організацій.

Одним із ключових напрямів удосконалення туристичних послуг є модернізація інфраструктури. Для більшості малих міст досі характерна фрагментарність транспортного сполучення, недостатня пропускна здатність туристично значущих доріг, обмежена кількість сучасних засобів розміщення та застарілий фонд рекреаційних об'єктів. Поліпшення логістичної доступності, створення комфортних умов для розміщення різних груп туристів – від бюджетних до преміальних – є необхідною передумовою підвищення конкурентоспроможності регіону та збільшення туристичних потоків. Важливою складовою удосконалення послуг є розширення спектра туристичних продуктів, що дозволяє зменшити сезонність та забезпечити рівномірніший економічний ефект упродовж року. Карпати мають потенціал для розвитку не лише традиційних видів відпочинку – гірськолижного чи санаторно-курортного, а й культурного, етнографічного, гастрономічного, спортивного, подієвого та екологічного туризму. Зокрема, створення тематичних маршрутів, інтерактивних музеїв, центрів народних ремесел, локальних фестивалів може значно збагатити пропозицію і посилити ідентичність регіону. Не менш важливим напрямом залишається підвищення якості сервісу, що включає не лише професійну підготовку персоналу, а й формування сучасної культури гостинності.

Не менш значущим є і впровадження принципів сталого туризму, які передбачають раціональне використання природних ресурсів, мінімізацію негативного впливу на довкілля, підтримку місцевих громад та розвиток екологічно орієнтованих форм відпочинку. Залучення місцевих жителів до туристичних ініціатив здатне не лише підвищити якість пропонованих послуг, а й сформувати соціально відповідальну модель розвитку регіону.

Таким чином, Карпатський регіон зберігає за собою статус одного з найперспективніших туристичних напрямів в Україні. Інтеграція регіону у сучасні туристичні тренди, посилення співпраці між областями, розвиток креативної та екологічної складових, а також підвищення стандартів сервісу здатні забезпечити не лише економічне зростання, а й сталий розвиток території в цілому.

УДК 339.13

Б.А. Оксентюк, к.е.н., доц.; П.П. Трінька

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

B.A. Oksentyuk, Ph.D; P.P. Trinka

FORMATION OF THE ENTERPRISE'S MARKETING POLICY

Маркетингова політика підприємства є комплексною системою управлінських рішень, що визначають взаємодію компанії із зовнішнім середовищем та забезпечують реалізацію її стратегічних цілей. У сучасних умовах високої конкуренції та динамічного розвитку ринків, формування ефективної маркетингової політики стає одним із ключових чинників стабільності та зростання бізнесу. Підприємства, що ігнорують необхідність комплексного підходу до маркетингу, ризикують втратити ринкові позиції та фінансові ресурси, тоді як ті, що приділяють увагу стратегічному