

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ Г.С. СКОВОРОДИ
КАФЕДРА СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН І ГЕОГРАФІЇ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ОБЛАСНИЙ КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД "ХАРКІВСЬКИЙ ОРГАНІЗАЦІЙНО-
МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР ТУРИЗМУ"
МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

**До 80-річчя від дня присвоєння
університету імені Г.С. Сковороди**

ГЕОГРАФІЯ ТА ТУРИЗМ

**Матеріали VIII Всеукраїнської
науково-практичної Інтернет-конференції
Харківського національного педагогічного університету імені
Г.С. Сковороди
(12 березня 2025 р., м. Харків)**



**Харків
2025**

**Міністерство освіти і науки України
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди
Кафедра суспільно-економічних дисциплін і географії
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Обласний комунальний заклад
«Харківський організаційно-методичний центр туризму»
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького**

**До 80-річчя від дня присвоєння
університету імені Г.С. Сковороди**

ГЕОГРАФІЯ ТА ТУРИЗМ

**Матеріали VIII Всеукраїнської
науково-практичної Інтернет-конференції
Харківського національного педагогічного університету
імені Г.С. Сковороди
(12 березня 2025 р., м. Харків)**

Харків 2025

УДК: 338.48:911: 322: 314.1: 37:502:551:63: 504:379.852:811

Редакційна колегія:

О.О. Ніколаєнко – д.і.н, професор, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди; **Л.І. Полякова** – к.і.н., доцент, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького; **О.О. Зеленько** - к.е.н, доцент, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди; **І.К. Нестерчук** - к.г.н., доцент, Житомирський державний університет імені Івана Франка; **С. В. Гришко** - к.г.н, доцент, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького; **П.І. Лоцман** – к.г.н, доцент, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди; **Ю.І. Муромцева** – к.е.н., доцент, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди; **В.Д. Холодок** – к.наук з держ управління, ОКЗ "Харківський організаційно-методичний Центр Туризму"; **Т.Г. Гуцан** – к.п.н., доцент Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди; **Т.С. Коптева** – доктор філософії з природничих наук, доцент Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди.

Географія та туризм: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди (12 березня 2025 р., м. Харків) / за заг. ред. Лоцмана П. І. Харків: ХНПУ ім.Г.С.Сковороди, 2025. – 535 с.

У збірнику представлено матеріали, присвячені актуальним питанням сучасної географічної науки та туризмознавства.

Розглянуто освітні тенденції у галузях географії та туризму у світі й Україні, проблеми природничої географії, висвітлення реалізації Сталого розвитку в екологічній, економічній та соціальній сферах, розглянуто питання про стан і розвиток туризму в світі й Україні, перспективі післявоєнного відновлення і використання туристичних ресурсів, природної та культурно-історичної спадщини України.

Для викладачів, аспірантів, магістрів, студентів вищих навчальних закладів та інших зацікавлених осіб.

*Рекомендовано редакційно-видавничою радою Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди
протокол № 3 від 19.03.2025*

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, наявність плагіату, імен власних та інших відомостей.

© Колектив авторів, 2025
© Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди, 2025

<i>Воловик В. М., Крук С. Л.</i> КОНЦЕПЦІЯ ЗВУКОВОГО ЛАНДШАФТУ У ГЕОГРАФІЇ	183
<i>Іванова А. О., Коптєва Т. С.,</i> ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ АНТРОПОГЕННИХ ЛАНДШАФТІВ КРИВБАСУ	186
<i>Клєщ А. А., Щетиніна В. Д.</i> ОЦІНКА ЩІЛЬНОСТІ ДОРОЖНЬО-СТЕЖКОВОЇ МЕРЕЖІ ЛІСОВОГО ЗАКАЗНИКА «ГРИГОРІВСЬКИЙ БІР» ЯК ІНДИКАТОРА РЕКРЕАЦІЙНОГО НАВАНТАЖЕННЯ	190
<i>Байтеряков О. З., Мисько В. З.</i> НУМІЗМАТИЧНА ГЕОГРАФІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ (НА ПРИКЛАДІ МОНЕТ АФРИКИ)	195
<i>Коваль Д. О., Єніфанцев Д. Е., Непша О. В.</i> ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ	200
<i>Осадчий М. Л.</i> СТАЛИЙ РОЗВИТОК МОРСЬКИХ ПОРТІВ УКРАЇНИ: ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ У ПРОЦЕСИ ВІДНОВЛЕННЯ	203
<i>Поліщук В. О.</i> ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ НОВОЇ ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ: ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ У ПРОМИСЛОВІСТЬ	207
 Розділ 4. Реалізація соціально-економічної складової Сталого розвитку та подолання наслідків військових дій в Україні	213
<i>Гукалова І. В.</i> ГІРСЬКІ ТЕРИТОРІЇ І ПРИКОРДОННЯ ЯК ОСОБЛИВІ ФЕНОМЕНИ У ПАРАДИГМІ ПРОСТОРОВОЇ СПРАВЕДЛИВОСТІ	213
<i>Мошенський О. С.</i> СТАЛИЙ РОЗВИТОК У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: ЕКОНОМІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	219
<i>Афоніна О. О.</i> СИСТЕМА ПРОФЕСІЙНОЇ ТА ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	228
<i>Копос Р. З., Шука Г. П.</i> БЕРЕГІВСЬКА ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА: СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ	235
<i>Муромцева Ю. І., Дараган А. О.</i> ГЕОДЕМОГРАФІЧНІ ЗМІНИ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ 2014 РОКУ	240
<i>Шикіна О. В.</i> ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	249
<i>Олійник О. М., Солошенко О. М.</i> ОЗДОРОВЧО-СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ МОЛОДІ ЯК СКЛАДОВА РЕАЛІЗАЦІЇ «МАРШРУТУ ПОСЛУГ З МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я»	253
<i>Гальчич І. П., Ярошенко А. О.</i> ПІДГОТОВКА СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ ДО РОБОТИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ	257
<i>Шикіна О. В., Кузнєцова О. В.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ	260
<i>Миронов Ю. Б.</i> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗА УМОВ СТАЛОГО ТУРИЗМУ	265
<i>Гулюк П. П., Андрішко О. М., Кіптенко В. К.,</i> РЕАКЦІЯ МІКРОНАЦІЙ НА ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ ДО УКРАЇНИ	268

2. Олійник, Т. І. Психологія війни: соціальна адаптація та відновлення після конфлікту / Т. І. Олійник. — Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. — 180 с.
3. Проценко, О. А. Медіація в соціальній роботі / О. А. Проценко. — Київ: Наукова думка, 2020. — 145 с.
4. Романчук, В. О. Рекреаційні території України після війни: відновлення та сталий розвиток / В. О. Романчук. — Львів: Львівський національний університет, 2022. — 210 с.

УДК 005.21:658.8

Шикіна Ольга Володимирівна,
*к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу,*
Кузнєцова Оксана Вікторівна,
*аспірант кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса*

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ

В умовах посилення конкуренції між закладами вищої освіти (ЗВО) маркетингова діяльність стає невід'ємним інструментом стратегічного управління та підвищення конкурентоспроможності університетів. У сучасних реаліях ефективна маркетингова стратегія ЗВО повинна базуватися на комплексному підході до формування іміджу закладу, комунікаційної політики, брендингу та взаємодії з потенційними студентами та партнерами.

Конкуренція на ринку освітніх послуг України значно зросла через зміну організаційних та економічних умов діяльності ЗВО, що вимагає застосування інноваційних маркетингових стратегій [1]. Важливим аспектом є позиціонування університету на ринку, що включає розробку брендової стратегії, цифровий маркетинг та використання сучасних комунікаційних технологій. Формування іміджу ЗВО ґрунтується на впровадженні інтегрованих

маркетингових комунікацій, що включають соціальні мережі, корпоративні заходи та активну співпрацю з роботодавцями [2].

Основні чинники ефективності маркетингової діяльності ЗВО можна згрупувати у три категорії – цифрові маркетингові інструменти, партнерська взаємодія та аналітика та управління репутацією [3].

До цифрових маркетингових інструментів можна віднести розвиток офіційних веб-сайтів, SEO-оптимізація, SMM, контент-маркетинг, e-mail розсилки та відеомаркетинг. Партнерська взаємодія включає інтеграцію дуальної освіти, співпраця з бізнесом, створення спільних освітніх програм. Аналітика та управління репутацією реалізується через моніторинг відгуків, оцінку ефективності рекламних кампаній, аналіз поведінки абітурієнтів та студентів.

Однією з ефективних маркетингових стратегій є впровадження дуальної освіти як ключового чинника залучення студентів і підвищення їхньої конкурентоспроможності. Успішним прикладом такого підходу є підписання договору про співпрацю ОНЕУ з АТ «Ощадбанк», що дозволяє студентам отримувати практичні навички та інтегруватися в професійне середовище ще під час навчання. Досвід впровадження таких програм демонструє зростання лояльності студентів до ЗВО та покращення їхньої подальшої працевлаштованості [4].

Інтеграційні процеси у сфері освіти дозволяють університетам посилювати свій бренд, залучати міжнародних студентів і партнерів, а також підвищувати якість освітніх послуг. Водночас відсутність комплексної маркетингової стратегії може призвести до втрати конкурентних переваг та зниження привабливості ЗВО.

Отже, маркетингова діяльність ЗВО має ґрунтуватися на багатокомпонентному підході, який включає цифрові технології, партнерську взаємодію та ефективне управління репутацією. Впровадження сучасних

маркетингових стратегій не лише сприяє збільшенню кількості вступників, а й підвищує рівень довіри до закладу освіти та його позиції на ринку.

Проаналізувавши таблицю 1, можна зробити наступні висновки щодо використання цифрових платформ та ефективності комунікації ЗВО, які пропонують дуальну форму навчання (ДО). Найбільшу кількість студентів на дуальній формі навчання має НТУ «Харківський політехнічний інститут» (140 студентів). Водночас у нього досить розвинені соціальні мережі, зокрема 6937 підписників в Instagram, 7800 у Facebook і 718 на YouTube.

Таблиця 1

Показники використання інформаційних мереж Internet ЗВО, які надають можливість навчання на дуальній формі освіти

№ з/п	Назва ЗВО	Кількість студентів на ДО	Кількість підписників на FB	Кількість підписників Instagram	Кількість підписників YouTube	Сайт за 10 б.
1	Глухівський національний педагогічний університет імені Олександра Довженка (ГНПУ)	100	2000	452	138	3
2	Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу (ІФНТУНГ)	66	21000	5350	384	9
3	Криворізький національний університет (КНУ)	25	1800	1916	534	9
4	Львівський національний університет природокористування (ЛНУП)	7	9000	3305	238	7
5	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»	33	7500	9031	1210	6
6	Національний університет «Запорізька політехніка»	58	3200	2591	713	8
7	Національний університет харчових технологій (НУХТ)	4	4900	5298	526	9
8	Національний університет водного господарства та природокористування (НУВГП)	7	10000	5458	977	8
9	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	140	7800	6937	718	9
10	Одеський національний технологічний університет (ОНТУ)	2	3200	3572	1180	6
11	Київський національний університет імені Тараса	5	39000	15300	-	6

	Шевченка					
12	Державний податковий університет (ДПУ)	18	8300	5845	574	9
13	Одеський національний економічний університет (ОНЕУ)	-	598	9459	122	6

Джерело: [5]

ГНПУ ім. О. Довженка також має відносно високий показник залучення студентів у дуальну освіту (100 студентів), проте його активність у соціальних мережах значно нижча. В Instagram у нього лише 452 підписники, а рейтинг сайту – 3 з 10, що свідчить про недостатню цифрову присутність. Найбільшу кількість підписників у соціальних мережах мають університети, які не приділяють значної уваги дуальній освіті, наприклад, КНУ ім. Т. Шевченка (39 000 у Facebook, 15 300 в Instagram), проте кількість студентів на ДО – лише 5 осіб. ОНЕУ поки що не має студентів на дуальній формі навчання, але активно працює в Instagram (9459 підписників), що свідчить про ефективне використання цього каналу комунікації.

Facebook залишається найбільш популярною мережею серед університетів, зокрема найбільше підписників має КНУ ім. Т. Шевченка (39 000), значна аудиторія також у ІФНТУНГ (21 000) і НУВГП (10 000).

Instagram є другим за популярністю каналом комунікації. Найкращі показники тут у Київського національного університету імені Тараса Шевченка (15300 підписників), ОНЕУ (9459 підписників), НТУ «Дніпровська політехніка» (9031), НУХТ (5298).

YouTube значно менш популярний серед університетів. Лідером є НТУ «Дніпровська політехніка» (1210 підписників), далі йдуть ОНТУ (1180) та НУВГП (977). Університети з низьким охопленням на YouTube, такі як ОНЕУ (122 підписники) або ГНПУ (138), можуть неефективно використовувати цей канал.

Університети, які мають високі показники підписників у Facebook та Instagram, не завжди демонструють високі показники залучення студентів до

дуальної освіти. Це свідчить про необхідність цілеспрямованих маркетингових кампаній, що висвітлюють саме можливості ДО. Університетам варто створювати окремі рубрики, сторінки або відеоконтент, присвячений дуальній освіті.

Необхідність розширення YouTube-присутності. YouTube є недостатньо розвиненим каналом комунікації для більшості ЗВО, хоча відеоконтент може ефективно залучати абітурієнтів та пояснювати переваги дуальної освіти. Слабкі позиції деяких університетів у рейтингу сайтів свідчать про проблеми з інформуванням потенційних студентів. Окремі університети, такі як ОНЕУ, мають сильну Instagram-аудиторію, що свідчить про ефективність цього каналу для комунікації з молоддю. Водночас такі університети, як ГНПУ, мають дуже слабку цифрову присутність, що може негативно впливати на їхню популярність.

Дані таблиці свідчать, що рівень активності в соціальних мережах не завжди корелює з кількістю студентів на дуальній формі навчання. Це означає, що університети не завжди ефективно використовують цифрові платформи для просування ДО. Оптимізація контент-стратегії в соцмережах, активний розвиток YouTube-каналів та вдосконалення вебсайтів можуть значно підвищити рівень залучення студентів та популяризацію дуальної освіти.

Література.

1. Михайлик Н. І. (2022). Маркетингові стратегії ЗВО: суть та класифікація. Наукові Записки Львівського Університету Бізнесу Та Права. Серія Економічна. Серія Юридична, 34, 220–226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7299800>
2. Бушман І. О. Маркетингові стратегії розвитку університету. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2017. № 19. С. 11-14.
3. Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. №1. С. 83-89.
4. Шикіна, О. В., Павлоцький, В. Я., Дикий, П. Д., & Кузнєцова, О. В. (2025). Інтеграція дуальної вищої освіти на базі Одеського національного економічного університету. Педагогічна Академія: наукові записки, (14). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14849338>
5. Аналітичний звіт. URL: <https://surl.li/brumi>