

4. Стадник В., Наскальний С. Цифровізація бізнесу: погляд з позицій екосистемності, конкурентоспроможності й інтеграційного розвитку підприємницьких структур. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-91>.

5. Шуміло О. С., Заїка О. В., Чаладзе Р. М. Особливості та проблеми антикризового менеджменту в умовах сучасних викликів. *Бізнес Інформ*. 2024. №10. С. 426–432. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-10-426-432>.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-614-3-1-97>

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Гуцол І. М.

*здобувачка третього курсу першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент факультету
менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму*

Міжнародний університет

Наукова керівниця: Горбаньова В. О.

докторка філософії з менеджменту,

старша викладачка кафедри менеджменту

Міжнародний університет

м. Одеса, Україна

В умовах повномасштабної війни антикризове управління репутацією туристичного бренду України вийшло за межі традиційного маркетингу дестинацій. Основним завданням стало збереження іміджу України у світі в той час, коли іноземці не можуть приїхати до нас через небезпеку. Зараз репутація країни будується на активності в інтернеті, відкритості інформації та співпраці зі світовими організаціями. Це створює базу для швидкого відновлення туризму в майбутньому.

У сучасному світі туризму для кожної країни важливо мати впізнаваний бренд, адже це допомагає створювати позитивний імідж і конкурувати на міжнародному рівні. Для України це особливо важливо під час війни. Робота над туристичним брендом зараз спрямована не лише на збереження інтересу іноземців, а й на зміну уявлення про країну – з небезпечної території на державу, яка є сильною, має багату культуру та великі перспективи для відновлення ДАРТ підкреслює: розвиток турбренду

потребує єдності держави та бізнесу. Проте кризи, негатив у медіа та брак довіри до DESTИНАЦІЙ заважають створенню позитивного іміджу України.

Головна проблема полягає у невідповідності між амбітними цілями з розбудови турбренду та реальною спроможністю системи реагувати на кризи. Через брак координації та застарілі підходи до комунікації Україна не може оперативно захищати свій імідж від репутаційних ударів.

Основу роботи склали методи аналізу та синтезу, які допомогли вивчити особливості брендингу України в кризових умовах. Завдяки системному підходу туристичний бренд розглянуто як складну структуру, що формується через взаємодію держави, бізнесу та міжнародної аудиторії.

Дослідження туристичного бренду України визначило його слабкі та сильні сторони під час кризи. Використання успішних світових практик допомогло знайти рішення для українського ринку, що стало основою для фінальних висновків.

Впровадження антикризової стратегії, що базується на медіамоніторингу, оперативному реагуванні на репутаційні ризики та маркетинговій підтримці, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкості національного туристичного продукту на світовому ринку

Антикризова репутаційна стратегія та стратегічний маркетинг зміцнюють авторитет України, підвищуючи її інвестиційну й туристичну привабливість на світовому ринку.

Література:

1. Ребрендинг України як туристичної DESTИНАЦІЇ. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/rebranding-ukrayini-yak-turistichnoyi-destinaciyi> (дата звернення: 04.05.2026).

2. Антикризова адаптація туристичної галузі України. *Вісник Державного торговельно-економічного університету*. 2024. URL: <https://journals.knute.edu.ua> (дата звернення: 04.05.2026).

3. Cultural Heritage and Tourism Brand Ukraine. Socio-Economic Management and Information Technologies. 2023. Vol. 7. № 2. URL: <https://science.lpnu.ua/semi/all-volumes-and-issues/volume-7-number-2-2023/cultural-heritage-tourism-brand-ukraine> (дата звернення: 04.05.2026).

4. Євтушенко О. В., Христюк К. Я. Туристичний бренд України: аналіз та можливість трансформації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2025. № 21. С. 194–205. DOI: 10.26565/2310-9513-2025-21-20.

5. Черничко Т. В. [та ін.] Антикризове управління та стратегічний розвиток туристично-рекреаційної сфери в умовах післявоєнного відновлення України. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/440>. DOI: 10.5281/zenodo.15314274. (дата звернення: 04.05.2026).