

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

**МАТЕРІАЛИ
XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
26 вересня 2025 р.**

Рекомендовано до друку
вченою радою ННІ
Маріупольського державного
університету
(протокол № 4 від 25.11.2025 р.)

Київ 2025

УДК 338.48:658(043)
ББК 65.43

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:
Матеріали XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2025 р. – Укл.: Балабаниць А.В., Горбашевська М.М., Стойка А.В. Рібейро Рамос О.О., Горюнова К.А. та інш.; за заг. редакцією д.е.н., професора – Балабаниць А.В., Київ: МДУ, 2025. – 125 с.

Сфера туризму та готельно-ресторанного бізнесу України переживає період глибоких трансформацій, зумовлених викликами воєнного часу, економічною нестабільністю та необхідністю адаптації до нових реалій світового ринку. Попри труднощі, галузь демонструє поступове відновлення завдяки розвитку внутрішнього туризму, цифровізації сервісів, упровадженню інноваційних управлінських рішень і стійких практик.

У межах конференції обговорюються питання державного регулювання, стратегічного планування, маркетингу, цифрових технологій та інтеграції України у світовий туристичний простір.

Матеріали збірника відображають сучасні наукові підходи й практичний досвід у сфері туризму та гостинності, спрямовані на формування нової парадигми розвитку галузі в умовах післявоєнного відновлення країни.

© Автори текстів, 2025 р.
© МДУ, 2025 р.

Контактні аудиторії, такі як професійні асоціації, місцеві громади, медіа, формують репутаційний фон. Позитивні публікації й участь у галузевих конференціях зміцнюють імідж агенції, тоді як негативний PR може знизити довіру клієнтів.

Людський капітал є ключовим активом маркетингово-рекламної агенції. Креативність, стратегічне мислення та професійний розвиток співробітників безпосередньо впливають на конкурентоспроможність. Система мотивації, корпоративна культура та навчання персоналу визначають здатність компанії впроваджувати інновації.

Таким чином можемо зазначити, що маркетингове мікросередовище чинить безпосередній вплив на розвиток маркетингово-рекламної агенції, визначаючи її стратегічні й операційні пріоритети. Системний аналіз клієнтів, постачальників, конкурентів, посередників, контактних аудиторій та персоналу дозволяє забезпечити стійкість бізнесу та створити умови для інноваційного зростання.

Література:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15-те вид., Global Edition). Pearson. URL: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
2. Іванечко, Н., & оконський, М. (2023). Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 324(6), 215-219. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-35>
3. Жегус, О. В. (2024). «Маркетингове управління в забезпеченні резильєнтності бізнесу в умовах BANI-світу». *Економіка, менеджмент і маркетинг. Бізнес-інформ*, № 4, с. 348–359. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-348-359>

ЧУПРИНА О.О., д.е.н., доцент,
професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету,
м.Київ
ТОКАРЕВА В.І., д.н. з держ. упр., професор,
професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету,
м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ

Сучасний світовий та вітчизняний досвід функціонування туристичного бізнесу доводить, що запровадження маркетингового підходу та відповідного інструментарію на різних управлінських рівнях, стимулює розвиток цієї індустрії та сприяє підвищенню ефективності її функціонування. Це пояснюється можливістю створення очікуваної споживачем привабливої пропозиції, формуванням обґрунтованої цінової політики та цілеспрямованої комунікативної підтримки туристичного підприємства та його продукту.

Слід підкреслити, що стрімкий розвиток цифрових новацій, проникаючи у всі сфери економіки та життя людства, позначився і на маркетинговій діяльності, спричинивши поширення цифрового маркетингу.

Такі тренди значно трансформували підходи та моделі організації бізнесу, зокрема й в туристичній індустрії, а існуючі виклики (карантинні обмеження через пандемію COVID-2019, війна в Україні) виступили значним стимулом підвищення ділової активності в інтерактивному просторі, підвищуючи ефективність функціонування туристичних компаній та сприяючи розвитку суміжних підприємств інших сфер діяльності.

Дослідження досвіду туристичних компаній - лідерів галузі з різних країн світу та активних користувачів цифрових маркетингових новацій дозволило акцентуватись на тих

практиках, які представляють інтерес для українського бізнесу. Серед основних з них слід звернути увагу на наступні:

- системний моніторинг та змістовний аналіз медіа-ресурсів у цифровому просторі з метою встановлення кількісного та якісного характеру інформації, здатної сформулювати відповідний туристичний імідж держави або окремого регіону;
- активне розміщення в мережі Інтернет контенту, який знайомить споживачів з туристичними компаніями, що працюють на ринку, їх пропозиціями;
- використання технології Blockchain для оприлюднення відгуків споживачів туристичних послуг, формування іміджу компаній та підвищення рівня довіри, забезпечення конфіденційності інформації;
- активне використання соціальних мереж для формування ефективної комунікативної політики на різних рівнях (від туристичної компанії до національного) через цікаві публікації, віртуальні тури та ін. (в тому числі із застосуванням 3D-моделювання, QR-кодів та ін.); розбудова діалогу та дискусій зі спільнотою, підвищуючи інтерес до національної кухні та традицій, культурних осередків, туристичних об'єктів та локацій. Використання рекламного потенціалу соціальних мереж, зокрема, для розміщення таргетованої реклами туристичних продуктів;
- застосування спеціалізованих цифрових платформ, які дозволяють оптимізувати витрати часу та фінансів на організацію логістики, різних видів бронювання (транспорту, екскурсій, житла тощо);
- використання агрегаторів для аналізу та порівняння розмаїття туристичних пропозицій (якості умов, цінової політики, відгуків та оцінок інших туристів для оптимізації доступних варіантів та здійснення вибору споживачем);
- використання Інтернету речей для реалізації процесу маркетингових досліджень (зокрема, через мобільні додатки-гиди, додатки для оплати квитків та ін.) та багатофакторного аналізу вподобань туристів; запровадження технологій віртуальної реальності [1, с.247];
- поширення різноманітних сервісів для консультацій та придбання послуг онлайн; застосування мобільних додатків, чат-ботів, спроможних на підставі визначення вподобань окремих сегментів споживачів туристичних послуг, рекомендувати пропозиції з оптимальним співвідношенням «ціна-якість»;
- інтеграція стандартних маркетингових інструментів та цифрових можливостей (голографічних інсталяцій, 3D-дисплеїв, технологій доповненої реальності) при проведенні PR-заходів в рамках реалізації комунікативної політики фірми.

Але слід зауважити, що ефективне впровадження інструментів цифрового маркетингу потребує уваги до вирішення питань, пов'язаних з підвищенням рівня довіри суб'єктів ринку туристичних послуг до цифрових трансформацій; кібербезпекою та захистом персональних даних користувачів цифрових технологій тощо [2, с.37; 3, с.59].

Отже, розвиток цифрових технологій та їх поширення в світовій туристичній індустрії трансформують підходи до організації бізнесу, підвищуючи ділову активність в сфері онлайн, та стимулюють використання інструментів цифрового маркетингу, створюючи додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності компаній. Але, разом з цим, слід зауважити, що впровадження таких новацій потребує вирішення комплексу питань організаційно-управлінського характеру, що складає перспективи подальших авторських досліджень.

Література:

1. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises. International journal of management. 2020. 11(6). Pp. 241-251. DOI: <http://org/10.34218/IJM.11.6.2020.023>
2. Липчук В. В., Липчук Н. В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2 (68). С. 33-37.

3. Заячківська Г.А. Маркетинг в'їзного туризму: теоретико-методологічні засади: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2020. 308 с.

ШИРОБОКОВА А.А.,
здобувачка ОС «Бакалавр»
спеціальності ДЗ «Менеджмент»
Маріупольського державного університету,
м.Київ
Науковий керівник: БАЛАБАНИЦЬ А.В.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри
маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету,
м.Київ

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації маркетингові комунікації набувають особливого значення для підприємств туристичної сфери. Вони є ключовим інструментом взаємодії між туроператорами, турагентами та кінцевими споживачами туристичного продукту. Завдяки ефективним комунікаціям туристичні підприємства отримують можливість формувати довіру клієнтів, підвищувати рівень їхньої лояльності та стимулювати попит на власні послуги. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли споживач має широкий вибір серед численних туристичних операторів, онлайн-платформ та сервісів бронювання.

Серед основних інструментів маркетингових комунікацій у туризмі виділяють рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особисті продажі та інтернет-комунікації. Усі вони мають свою специфіку застосування у сфері туризму, адже туристичний продукт є нематеріальним і до моменту споживання існує лише як обіцянка майбутніх вражень. Тому головним завданням маркетингових комунікацій стає створення емоційного образу відпочинку, який би мотивував людину придбати подорож.

Реклама займає провідне місце серед комунікаційних інструментів. Для туристичних підприємств вона не лише інформує про наявні пропозиції, а й формує бажання вирушити у подорож. Так, компанія «Join UP!» проводить масштабні рекламні кампанії на телебаченні та у соціальних мережах, демонструючи відео з краєвидами популярних курортів. Туроператор «TUI Україна» активно використовує контекстну рекламу в Google та таргетовану рекламу у Facebook і Instagram, орієнтуючись на молодь та сімейні пари. Позитивний ефект має і співпраця з тревел-блогерами: яскраві пости з відпочинку викликають довіру та бажання повторити подібний досвід.

Стимулювання збуту також широко застосовується у туризмі. Це знижки, акції, бонуси, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Наприклад, компанія «Coral Travel» пропонує програму лояльності, за якою клієнти отримують бали за кожну подорож і можуть використати їх для оплати наступних турів. Популярними є акції «гарячих турів» або «раннього бронювання», що дозволяють завчасно залучати туристів та забезпечувати компанії стабільний потік коштів у міжсезоння. У період низької активності споживачів (наприклад, восени) компанії активно застосовують знижки, щоб підтримати попит.

Паблік рилейшнз (PR) сприяє створенню позитивного іміджу компаній. Туроператор «Anex Tour» бере участь у благодійних проєктах, організовує безкоштовні подорожі для дітей з малозабезпечених сімей. «Join UP!» представляє свої послуги на міжнародних виставках UITT та ITB, що зміцнює його репутацію серед партнерів і клієнтів. Важливим елементом PR є співпраця зі ЗМІ: туристичні компанії організовують прес-тури для журналістів і блогерів, які згодом розповідають про побачене у своїх матеріалах, створюючи позитивний інформаційний фон.