



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ

Збірник матеріалів

**XXVI підсумкової науково-практичної
конференції викладачів**

22 лютого 2024

Київ 2024

УДК 061.3(063)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: Збірник матеріалів XXVI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. М.В. Трофименка. Київ: МДУ, 2024. 406 с.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою Маріупольського державного університету (протокол № 11 від 22.04.2024)

Редакційна колегія:

Голова Трофименко М.В., ректор МДУ, кандидат політичних наук, професор;

Члени редколегії Балабаниць А.В., доктор економічних наук, професор;
Безчотнікова С.В., доктор філологічних наук, професор;
Булатова О.В., доктор економічних наук, професор;
Задорожня-Княгницька Л.В., доктор педагогічних наук, професор;
Іванець Т. М., голова Ради молодих вчених МДУ, кандидат політичних наук;
Константинова Ю. В., кандидат історичних наук, доцент;
Омельченко В.Я., доктор економічних наук, професор;
Павленко О.Г., доктор філологічних наук, професор;
Романцов В.М., доктор історичних наук, професор;
Сабадаш Ю. С., доктор культурології, професор;
Тарасенко Д. Л., доктор економічних наук, професор;
Толпежников Р.О., доктор економічних наук, професор.

Збірник містить матеріали XXVI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ, яка відбулася 22 лютого 2024 року в Маріупольському державному університеті.

У матеріалах висвітлені актуальні проблеми розвитку міжнародних відносин та зовнішньої політики, філософії та соціології, історії, економіки та менеджменту, права, екології, кібербезпеки, документознавства, культурології, журналістики, філології, літературознавства, методики викладання, педагогіки та психології.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та здобувачам вищої освіти, а також усім, хто цікавиться сучасними проблемами науки та освіти.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

© Маріупольський державний університет, 2024

Література

1. Чухрай Н. Кооперенція як стратегія функціонування підприємств на ринку інновацій. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*. 2011. № 1(5). С. 20–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2011_1%285%29__7. (дата звернення: 28.01.2024).
2. Данилович-Кропивницька М. Л. Формування бізнес-середовища на основі мережевої взаємодії. *Бізнес-навігатор*. 2018. - Вип. 1-1. - С. 114-117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_1-1_27. (дата звернення: 28.01.2024).
3. Власова Н.О., Колючкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку. *Монографія*. – Харків АдВАТМ, 2012. - 255 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/50583343.pdf>. (дата звернення: 28.01.2024).

Рібейро Рамос Олена,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму

Маріупольський державний університет

Новізінська Марія,

2 курс, другий (освітньо-професійний) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

ОПП «Туризм»

Маріупольський державний університет

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ОНЛАЙН –ТЕХНОЛОГІЙ

З того моменту, як туристичні компанії зрозуміли переваги соціальних медіа для свого бізнесу, вони активно почали просувати свої бренди та пропоновані туристичні продукти за допомогою соціальних мереж, під впливом яких опинилась поведінкова економіка. Безумовна першість соціальних мереж для просування саме туристичного продукту буде обумовлена актуальною для туризму мультимедійною формою подачі інформації, її високою інформаційною насиченістю, можливістю активної комунікації з клієнтами, швидкої реакції на їх вподобання, формування позитивного іміджу компанії та лояльності клієнтів.

За допомогою соціальних мереж компанії з сфери туризму можуть ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, будувати бренд та стимулювати інтерес до своїх послуг

[1]. Просування туристичного продукту – комплексна система засобів, які забезпечують ефективну реалізацію туристичного продукту.

Види просування в мережі Інтернет можуть залежати від певних чинників, зокрема: фаза життєвого циклу та «цибульна оболонка» туристичного продукту [2]; тип туристичної фірми і розмір грошового обороту; витрати на маркетингові заходи та моніторинг результатів; портфолію та технічна підтримка веб-сайту компанії; про-активна позиція щодо участі у різних заходах і присутність на онлайн-платформах, таких як туристичні форуми, блоги, веб-сайти, Інтернет-хости; якісний склад персоналу тощо.

Серед найпоширеніших видів просування в мережі Інтернету для туристичних операторів можна відзначити наступні: сайт, соціальні мережі, Інтернет – розсилка, банерна реклама, контекстна реклама. [3, с. 2]. Використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів.

Щодо підходів просування туристичних продуктів, то їх можна розділити на два основних напрямки: внутрішня оптимізація (Social Media Optimization) та зовнішнє просування (Social Media Marketing). Ефективність такої роботи напряду буде залежати від комбінованого використання типів зазначених підходів.

Просування туристичного продукту у соціальних мережах може включати різноманітні методи, техніки спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії та створення позитивного враження про пропозиції туроператора чи готелю, рис.1. [4].

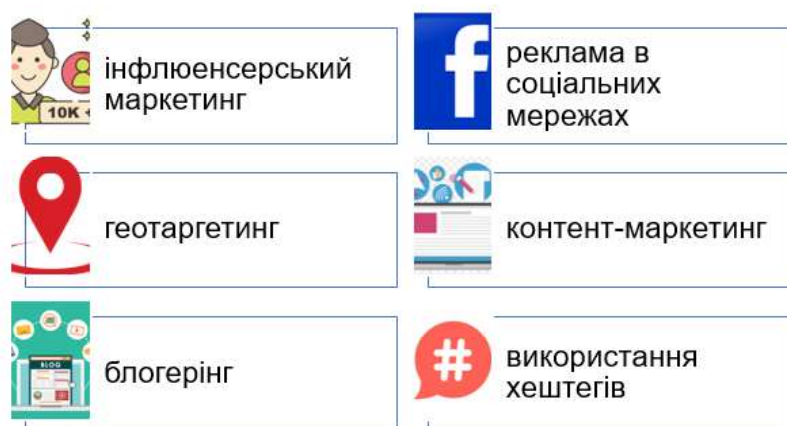


Рисунок 1. Методи просування туристичних продуктів у соціальних мережах.

Використання цих інструментів вимагає від компаній та брендів не лише технологічного віддання, але й вміння будувати спільноту та ділитися унікальністю свого туристичного пропозиції. Просування туристичного продукту такими методами як реклама,

акції лояльності, лотереї, крос-промоції тощо, починається із сервісу туроператора та закінчується емоціями, які турист отримує від подорожі, тобто всі зазначені методи працюють найбільш ефективно в комплексі, всі разом. Наочні та інші матеріали повинні відображати унікальність та привабливість туристичних послуг.

Контент-аналіз присутності українських туроператорів у соціальних мережах, рис.2, дозволяє відзначити, що лідерами є Facebook та Instagram, менша увага приділяється YouTube, деякі платформи майже не використовуються.

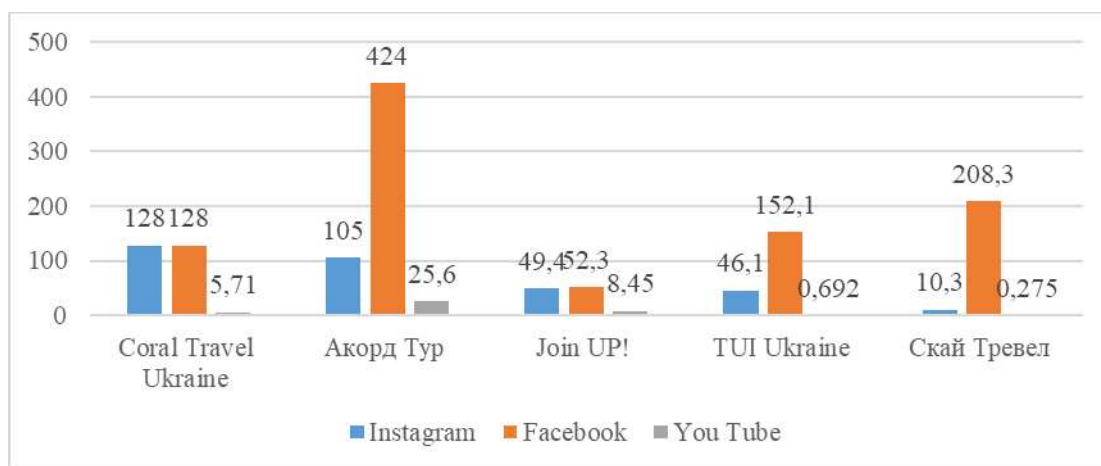


Рис.2. Кількість користувачів у соціальних мережах українських туроператорів станом на початок 2022 р. [5]

Вітчизняні туристичні оператори активно розвивають свою присутність в соціальних мережах, але потребують більших зусиль, щоб скоротити відстань до рівня міжнародних туристичних брендів. Facebook та Instagram є основними фокусами їхньої діяльності. Наприклад, LinkedIn активно використовується для взаємодії в рамках сектору B2B, серед молоді популярна платформа Snapchat (дієвий інструмент показу яскравих моментів для привертання уваги до послуг), TikTok (онлайн обмін відео, челінджами). Однак, проблемою є відсутність чіткої структури та планування у створенні та розміщенні контенту, що призводить до ситуативного реагування і відсутності конкретних правил. Також варто звернути увагу на побудову комплексу маркетингових комунікацій туристичної компанії з урахуванням новітніх методів цифрової комунікації. Це питання все ще недостатньо вивчене та потребує особливої уваги через вибуховий розвиток можливостей та інноваційних інструментів.

Отже, соціальна мережа – це інтерактивний веб-сайт, де створюється контент самими учасниками мережи, спрямований на утворення онлайн спільноти зі схожими інтересами або сферою діяльності. Соціальні мережі стають не лише інструментом просування туристичного продукту, але і платформою для взаємодії, емоційного зв'язку та спільного

відчуття пригод. Вплив має якість контенту, який публікується в соціальних мережах. Він повинен бути цікавим, інформативним та привабливим для потенційних клієнтів. Щодо підходів, методів просування туристичного продукту, то дієвим є застосування комплексу інструментів, акцентуючи увагу на більш дієвих до бізнес-середовища.

Література

1. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. Мережевий блог. [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/172.pdf>.
2. Tourism Management - Developing Product – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_developing_product.htm
3. Алдошина М.В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/12391/1/%D0%90%D0%BB%D0%B4%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf>
4. Пуліцці Дж., Хеллетт Дж. Управління контент-маркетингом. Київ: 2018. - 225 с.
5. Експлорація онлайн-технологій у сфері туризму: аналіз медіа-досліджень. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mrg.org.uk/>

Чуприна Олена,

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет

Токарева Валентина,

доктор наук з держ. управління, професор, професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГУМАНІТАРНОЇ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Війна в країні спричинила руйнування житлових будинків, інфраструктурних об'єктів, призвела до порушення процесів забезпечення населення продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності, стабільними комунальними послугами,