



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ ТА НАУКИ

Збірник матеріалів

**XXVII підсумкової науково-практичної
конференції викладачів**

20 лютого 2025 року

Київ 2025

УДК 061.3(063)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: Збірник матеріалів XXVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. М.В. Трофименка. Київ: МДУ, 2025. 385 с.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою Маріупольського державного університету (протокол № 7 від 26.02.2025)

Редакційна колегія:

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

Члени редколегії Безчотнікова С.В., доктор філологічних наук, професор;
Задорожня-Княгницька Л.В., доктор педагогічних наук, професор;
Іванець Т. М., голова Ради молодих вчених МДУ, кандидат політичних наук, доцент;
Калініна С. П., доктор економічних наук, професор;
Константинова Ю. В., кандидат історичних наук, доцент;
Марена Т.В., кандидат економічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи;
Мельничук І. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Омельченко В.Я., доктор економічних наук, професор;
Павленко О.Г., доктор філологічних наук, професор;
Пирлік Н. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Романцов В.М., доктор історичних наук, професор;
Сабадаш Ю. С., доктор культурології, професор;
Тарасенко Д. Л., доктор економічних наук, професор.

Збірник містить матеріали XXVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ, яка відбулася 20 лютого 2025 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.

2. Achmad, F., Prambudia, Y., & Rumanti, A. (2023). Sustainable Tourism Industry Development: A Collaborative Model of Open Innovation, Stakeholders, and Support System Facilities. IEEE Access, 11, 83343-83363. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3301574>.
3. Dwyer, L. (2023). Sustainable Development of Tourism: Research and Policy Challenges. Highlights of Sustainability. <https://doi.org/10.54175/hsustain2020008>

Токарева Валентина,
доктор наук з держ. управління, професор, професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет;
Радченко Ганна,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
ДНП ДУ «Київський авіаційний інститут»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Сучасний світ стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, і сфера туризму є одним із секторів, який найбільше відчуває ці трансформації. Маркетинг у сфері послуг, зокрема в туризмі, зазнав значних змін унаслідок впровадження діджитал-інструментів. Одним із ключових трендів останніх років є діджиталізація, яка охоплює як канали комунікації з клієнтами, так і самі бізнес-моделі. Поява платформ для онлайн-бронювання, соціальних мереж, а також інновацій у вигляді доповненої реальності (AR) та штучного інтелекту (AI) значно змінює способи взаємодії туристів із постачальниками послуг.

Останні дослідження свідчать про те, що понад 60% туристів у всьому світі використовують смартфони для планування подорожей, пошуку інформації про DESTINACIЇ та бронювання послуг. За даними Statista, обсяг ринку онлайн-туризму в 2023 році досягнув 475 мільярдів доларів США, що свідчить про його значущість у глобальній економіці [1]. Окрім цього, соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, стають ключовими платформами для просування туристичних послуг. Інфлюенсери у цих мережах відіграють важливу роль у формуванні попиту, створюючи тренди на відвідування певних місць чи використання послуг конкретних компаній.

Цифрові інновації також сприяють персоналізації послуг. Використання штучного інтелекту дозволяє компаніям аналізувати великі масиви даних, створюючи унікальні пропозиції для кожного клієнта. Наприклад, системи рекомендацій на основі машинного навчання допомагають туристам знаходити найкращі варіанти готелів, ресторанів чи турів відповідно до їхніх уподобань. Такі платформи, як Booking.com або Airbnb, активно застосовують ці технології, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Світовий досвід також демонструє ефективність впровадження доповненої та віртуальної реальності у маркетинг. Наприклад, туроператори використовують VR-технології для презентації DESTINAцій, що дозволяє потенційним клієнтам "відвідати" місце перед бронюванням. Це не лише покращує клієнтський досвід, але й підвищує рівень довіри до бренду. Компанія Thomas Cook ще у 2015 році запустила VR-проект, що дозволяв здійснити віртуальні тури основними туристичними маршрутами, і це сприяло зростанню продажів на 40% у сегменті, де використовували технологію [2].

Крім того, діджиталізація маркетингу сприяє зміцненню зв'язків між туристичними компаніями та їх клієнтами. Використання чат-ботів для миттєвої підтримки, автоматизованих email-кампаній та програм лояльності дозволяє підвищувати рівень задоволеності споживачів. Наприклад, чат-боти, які працюють на базі штучного інтелекту, можуть відповідати на запити клієнтів 24/7, забезпечуючи оперативність та зручність обслуговування.

Варто зазначити, що основними викликами для туристичних компаній у контексті цифровізації залишаються питання безпеки даних та адаптації до швидкозмінного технологічного середовища [3]. Кіберзагрози, витік персональних даних і ненадійні платформи можуть підірвати довіру клієнтів, тому компанії змушені інвестувати у захист інформації та покращення користувацького досвіду.

Отже, трансформація маркетингу сфери послуг під впливом цифрових інновацій відкриває нові можливості для туристичних компаній, дозволяючи їм підвищувати ефективність бізнес-процесів і якість обслуговування клієнтів. Проте успішна інтеграція цифрових технологій вимагає гнучкості, інноваційного підходу та готовності адаптуватися до нових викликів ринку.

Використання цифрових інструментів маркетингу стає ще більш актуальним у контексті воєнного стану в Україні. Війна спричинила суттєві зміни в поведінці споживачів, зокрема зростання попиту на онлайн-сервіси та дистанційні форми взаємодії. Туристичний сектор, який значною мірою постраждав від кризи, потребує нових стратегій для залучення клієнтів та збереження їхньої лояльності. Цифрові платформи дозволяють оперативно

інформувати про зміни у маршрутах, безпекові рекомендації та доступні послуги, що є критично важливим у період нестабільності. Крім того, діджиталізація сприяє підтримці міжнародного іміджу України як туристичної дестинації, демонструючи її стійкість та інноваційність навіть у складних умовах. Широке використання діджитал-інструментів також допомагає компаніям оптимізувати витрати, зосереджуючи ресурси на найбільш ефективних каналах комунікації, що є надзвичайно важливим у період економічної невизначеності.

Реальні кейси вітчизняного ринку туристичних послуг демонструють інноваційний підхід до використання діджитал-маркетингу. Наприклад, туристична платформа Visit Ukraine активно використовує соціальні мережі, Google Ads та SEO-оптимізацію для залучення іноземних туристів. В умовах війни компанія запустила онлайн-ресурс із рекомендаціями щодо безпечних маршрутів та актуальною інформацією про стан туристичних об'єктів. Інший приклад — туроператор Join UP!, який інтегрував чат-боти для миттєвого обслуговування клієнтів, а також активно просуває свої тури через таргетовану рекламу в Instagram та Facebook. Крім того, ініціатива "Дія.Бізнес" запустила серію вебінарів та онлайн-курсів для представників туристичної галузі, допомагаючи їм адаптуватися до нових умов та освоювати цифрові інструменти. Ці приклади доводять, що діджиталізація може стати ключовим фактором відновлення та розвитку туристичного сектору навіть у кризових умовах.

Література

1. Statista. Online Travel Market - Statistics & Facts.
<https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/> (дата звернення 27.12.24)
2. Digital Marketing in Tourism. URL:
https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-48652-5_82?fromPaywallRec=true (дата звернення 27.12.24)
3. Duarte Santo J, Lima Silva Ó (2020) Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries. In: Saura JR, Palos Sancheu PR, Reyes-Menendez A (eds) The digital tourism business: a systematic review of essential digital marketing strategies and trends, pp 1–22.