

**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.

**Учасникам XVII Всеукраїнської науково – практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»**

Шановні учасники конференції!

Розпочинаючи роботу сімнадцятої Всеукраїнської науково – практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених *«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»* організаційний комітет щиро вітає науковців, здобувачів і фахівців галузі з різних регіонів нашої держави.

Ми проводимо цю конференцію у дуже важкий для нашої країни час. Наслідки від війни для туризму жахливі. Сьогодні під обстрілами гинуть заповідники, вибухають єдині у світі історичні та культурні пам'ятки. Багато з цих скарбів уже неможливо буде відродити. Безумовно, що попереду нас чекають роки напруженої праці з відбудови нашої держави, відновлення економіки, налагодження інфраструктури, відновлення індустрії туризму.

Наші головні завдання, як науковців, лишаються незмінними – це розвиток науки, технологій, підготовка кадрів для ключових галузей економіки країни, у тому числі для такої важливої сфери як туризм. Туризм – одна з галузей, яка допоможе нашій економіці відновитися після кризи. Адже після нашої перемоги інтерес серед іноземців до нашої країни буде просто шалений. Україна дуже скоро заново відродиться і стане новим великим ринком, багатим на інвестиційні можливості, подорожі, досвід і незабутні враження.

Представлені в рамках конференції дослідження є результатом наполегливої праці викладачів, студентів, аспірантів та молодих вчених, що мають на меті сприяти розвитку туристичного потенціалу України та внести свій науковий вклад у формування сучасної ефективної туристичної галузі.

Маємо впевненість, що сімнадцята Всеукраїнська науково – практична конференція створить необхідний майданчик для подальшої реалізації туристичного потенціалу нашої держави, об'єднає зусилля багатьох людей, закоханих у вітчизняну культуру та природу, надасть нові ідеї для відновлення туристичної галузі, створить ефективне підґрунтя для співпраці у цьому напрямку між багатьма зацікавленими особами.

Бажаємо всім учасникам наукової конференції міцного здоров'я, творчої наснаги, плідної співпраці та нових наукових відкриттів!

З повагою,
Оргкомітет конференції.

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ, КОМУНІКАЦІЇ, ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

КОРНІЙЧУК Р.О.,
здобувач ОС «Доктор філософії»
спеціальності ІЗ «Туризм і рекреація»
Харківського національного економічного
університету ім. С. Кузнеця

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА BIG DATA ЯК ДРАЙВЕРИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації туристичний ринок зазнає суттєвих трансформацій. Класичні інструменти маркетингу поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем цифровим технологіям, здатним забезпечити більш точну комунікацію з клієнтами. Саме соціальні мережі та технології Big Data стають ключовими драйверами, що визначають нову модель взаємодії між туристичними підприємствами та споживачами. Соціальні мережі виконують функцію не лише інформаційного, але й емоційного простору для просування туристичних послуг. Через візуальний контент, відгуки, рекомендації інфлюенсерів і користувачів формується уявлення про туристичний продукт, що безпосередньо впливає на споживчі рішення. Алгоритми соціальних платформ дозволяють здійснювати таргетовану рекламу з високим рівнем персоналізації, підвищуючи ймовірність конверсії. Big Data та аналітика штучного інтелекту відкривають принципово нові можливості для прогнозування поведінки туристів і створення кастомізованих пропозицій. Збір та аналіз даних із соціальних мереж, онлайн-платформ, пошукових систем і транзакцій дозволяє виявляти приховані шаблони споживчої поведінки, визначати маркетингові драйвери та своєчасно реагувати на зміни попиту. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції та нестабільності глобального туристичного ринку. Таким чином, дослідження ролі соціальних мереж і Big Data у просуванні туристичних послуг є вкрай актуальним як із наукової, так і з практичної точки зору, оскільки воно дає змогу виробити сучасні підходи до управління попитом і формування стійких конкурентних переваг на глобальному туристичному ринку.

У сучасній науковій літературі цифрові інструменти розглядаються як ключовий чинник трансформації туристичного бізнесу, що забезпечує підвищення його конкурентоспроможності, доступності та орієнтованості на споживача. Дослідники виокремлюють декілька концептуальних підходів до їх трактування. Так, інноваційно-технологічний підхід акцентує увагу на ролі цифрових платформ, мобільних застосунків, соціальних мереж, систем Big Data та штучного інтелекту у зміні способів комунікації та просування послуг. Buhalis і Law (2008) зазначають, що інформаційно-комунікаційні технології стали рушійною силою еволюції туристичної сфери, радикально змінивши процеси бронювання, маркетингу та взаємодії з клієнтами [1].

У свою чергу, маркетинговий підхід трактує цифрові інструменти як канали формування попиту та просування туристичних продуктів та послуг. На сьогодні соціальні медіа перетворилися на головне джерело інформації для туристів, де поєднуються користувацький контент, рекомендації та рецензії, що безпосередньо впливають на прийняття рішень щодо покупки туристичного продукту [2]. У цьому контексті цифрові інструменти розглядаються як механізми створення нових форм довіри та підвищення лояльності клієнтів. Економіко-організаційний підхід зосереджується на впливі цифровізації на бізнес-моделі туристичних підприємств. Відповідно до досліджень Sigala (2018), інтеграція цифрових інструментів дозволяє підприємствам оптимізувати операційні процеси, знижувати транзакційні витрати, формувати нові партнерські мережі та створювати додану вартість через персоналізовані пропозиції [3].

Соціокультурний підхід розглядає цифрові інструменти як чинник зміни споживчої поведінки та соціальної взаємодії у сфері туризму. У цифровому суспільстві, що формується, цифрові комунікації формують нову «культуру подорожей», у якій туристи активно створюють і поширюють контент, впливаючи на уявлення про DESTINAЦІЇ та їхній імідж у глобальному масштабі. Соціальні мережі стали одним із провідних факторів трансформації

поведінки туристів у XXI столітті. Вони виступають не лише каналом комунікації, а й інструментом формування уявлень про туристичні DESTINAЦІЇ, впливаючи на вибір напрямків подорожей, сприйняття брендів та лояльність споживачів. Сучасні туристи дедалі частіше покладаються на інформацію, отриману через Facebook, Instagram чи TikTok, ніж на традиційну рекламу. Однією з ключових особливостей соціальних мереж є їхня здатність створювати ефект «соціального доказу» (social proof). Відгуки друзів, фотографії з подорожей та рекомендації інфлюенсерів мають вищий рівень довіри порівняно зі звичайними рекламними повідомленнями. Це формує нові моделі поведінки, коли туристи орієнтуються на досвід інших, навіть якщо раніше не розглядали конкретну туристичну DESTINAЦІЮ як атрактивну. Крім того, соціальні медіа значно впливають на етапи планування подорожі. Пошук інформації в онлайн-спільнотах і на туристичних форумах дедалі стає першим кроком у формуванні маршруту. При цьому такий інтерактивний контент як відеоблоги, віртуальні тури та стріми, дозволяє туристам отримати «попередній досвід» щодо туристичної DESTINAЦІЇ, що підвищує мотивацію до подорожі.

У сфері управління туристичними підприємствами соціальні мережі створюють нові можливості для комунікації та просування. Готелі та туроператори активно використовують таргетовану рекламу, колаборації з інфлюенсерами та створення користувачького контенту для формування позитивного іміджу та залучення клієнтів. Водночас негативні відгуки чи «цифрові скандали» здатні миттєво впливати на репутацію компаній, що вимагає побудови стратегій управління онлайн-репутацією. Таким чином, соціальні мережі стали ключовим драйвером у зміні поведінки туристів, поєднуючи інформаційну, комунікативну та репутаційну функції. Вони створюють нові моделі прийняття рішень і визначають напрями розвитку туристичного ринку у цифрову добу. Поряд з цим, технологія Big Data стала фундаментальним інструментом для трансформації туристичного бізнесу, забезпечуючи підприємствам нові можливості в аналізі поведінки клієнтів, персоналізації пропозицій та оптимізації маркетингових стратегій. Сфера туризму характеризується високою динамічністю та значними обсягами даних, які генеруються з різних джерел від онлайн платформ бронювання і соціальних мереж до мобільних додатків та систем лояльності. Використання Big Data дозволяє ідентифікувати закономірності у поведінці споживачів, прогнозувати попит та формувати маркетингові компанії з просування туристичних продуктів та послуг. Інноваційні туристичні компанії активно впроваджують алгоритми обробки великих даних для створення індивідуалізованих пропозицій, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та їхню лояльність [1].

У практиці провідних готельних мереж Big Data використовується для сегментації клієнтів, побудови систем динамічного ціноутворення та оптимізації управління доходами. Наприклад, аналітика онлайн-бронювань у поєднанні з даними про сезонність і географічні тренди дає змогу формувати більш точні стратегії управління попитом. Не менш важливим є вплив Big Data на комунікаційну політику у сфері туризму. Завдяки аналізу відгуків і коментарів у соціальних мережах підприємства можуть своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони своїх послуг, коригувати маркетингові кампанії та працювати з репутаційними ризиками. Це особливо важливо в умовах глобальної конкуренції, де швидкість реагування на інформаційні виклики стає критичним фактором успіху. Таким чином, можемо стверджувати, що Big Data виступає не лише технічним інструментом, а й стратегічним ресурсом у просуванні туристичних послуг. Її застосування сприяє створенню більш прозорого, персоналізованого та гнучкого туристичного ринку, орієнтованого на потреби сучасного споживача.

Поряд з Big Data штучний інтелект (AI) став одним із найдинамічніших інструментів у сфері туризму, забезпечуючи якісно новий рівень взаємодії між підприємствами та клієнтами. Використання алгоритмів машинного навчання та обробки природної мови (NLP) дозволяє компаніям не лише аналізувати великі масиви даних, але й прогнозувати поведінку споживачів, створюючи персоналізовані пропозиції в режимі реального часу. Одним із найпоширеніших напрямів застосування AI є чат-боти та віртуальні асистенти, які

забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідають на запитання, допомагають з бронюванням і формують рекомендації на основі попередніх пошукових запитів. Це значно підвищує рівень задоволеності гостей і зменшує операційні витрати підприємств.

Алгоритми предиктивної аналітики дозволяють готельним і туристичним компаніям прогнозувати рівень попиту, оптимізувати ціни та управляти завантаженістю ресурсів. Наприклад, Marriott і Hilton використовують AI для динамічного ціноутворення, враховуючи сезонність, поведінкові патерни та глобальні ринкові коливання. За результатами сучасних досліджень AI-аналітика дозволяє досягати більшої точності прогнозів і збільшувати доходи за рахунок оптимального управління попитом [2, 4].

Поєднання AI та Big Data створює синергетичний ефект у сфері просування туристичних послуг. Технології не лише забезпечують індивідуалізований досвід для клієнтів, але й формують підґрунтя для стратегічного планування, підвищуючи конкурентоспроможність підприємств у глобальному туристичному середовищі. Застосування Big Data та AI у туристичній сфері має низку практичних наслідків, які суттєво змінюють стратегії управління та маркетингу. По-перше, використання алгоритмів аналізу даних забезпечує можливість сегментувати аудиторію за поведінковими та демографічними характеристиками, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Компанії, які впроваджують таку практику, демонструють значно вищі показники конверсії та лояльності клієнтів. По-друге, інструменти штучного інтелекту сприяють оптимізації управління ціноутворенням та завантаженістю ресурсів. Завдяки предиктивній аналітиці підприємства можуть прогнозувати сезонні коливання попиту, коригувати вартість послуг у режимі реального часу та мінімізувати ризики недовантаження чи надлишкових витрат. Це особливо актуально для готельного бізнесу та авіакомпаній, де ефективність управління попитом безпосередньо визначає рівень прибутковості. Третім важливим аспектом є формування довіри та управління онлайн-репутацією. Системи аналізу відгуків у поєднанні з AI дозволяють не лише швидко виявляти проблемні зони сервісу, а й визначати ключові драйвери задоволеності клієнтів. Це створює основу для своєчасного реагування на репутаційні ризики та підвищення якості обслуговування.

Крім того, інтеграція Big Data та AI стимулює розвиток інноваційних форм маркетингової комунікації. Використання чат-ботів, віртуальних гідів та інтелектуальних платформ сприяє створенню інтерактивного досвіду для туристів, формуючи нову культуру взаємодії у сфері послуг. Ці технології виступають драйверами інновацій, забезпечуючи туристичним компаніям стійкість і гнучкість в умовах глобальної конкуренції та постійних змін споживчих уподобань. Таким чином, слід зазначити, що соціальні мережі, Big Data та інструменти штучного інтелекту стають ключовими драйверами розвитку сучасного туристичного ринку. Вони формують нову логіку взаємодії між підприємствами та споживачами, забезпечуючи прозорість, персоналізацію та оперативність управлінських рішень.

Література:

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
2. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

3. Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the service industry. In R. Nunkoo (Ed.), *Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations* (pp. 46–69). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2727-5.ch003>

4. Sushchenko, O., Kasenkova, K., Pohuda, N., & Petrova, M. (2025). Implementation of Eye-Tracking Technology in the Domestic Tourism Marketing Complex. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 94. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020094>

КУЗЬМІН Є. В., здобувач ОС «Магістр» спеціальності D5 «Маркетинг»
Маріупольського державного університету,
м.Київ
Науковий керівник: РІБЕЙРО РАМОС О.О.,
к.е.н., доцент, доцент кафедр маркетингу та
туризму
Маріупольського державного університету,
м.Київ

КОМУНІКАЦІЙНА ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Креативні індустрії – це широкий сектор економіки, який об’єднує різноманітні галузі, що базуються на творчості, інноваціях та культурних продуктах. Ці галузі зазвичай створюють, виробляють або поширюють продукти та послуги, що мають високий ступінь оригінальності та виражають індивідуальний та художній підхід [1].

Креативні індустрії є одним із ключових секторів сучасної економіки, що поєднує культуру, інновації та підприємництво. За даними UNCTAD (2022), глобальна торгівля креативними товарами та послугами перевищує 1 трильйон доларів США на рік [2].

В Україні цей сектор розглядається як стратегічний напрям розвитку економіки та культурної дипломатії. У 2019 році креативні індустрії згенерували 3,94% доданої вартості в Україні (€ 117 млрд), забезпечили роботою 352 тисяч людей, або 3,6% зайнятих осіб. Найбільші креативні сектори за обсягом створеної доданої вартості — ІТ; реклама, маркетинг та PR; аудіовізуальний сектор; архітектура; видавнича справа. Для ефективного функціонування креативних бізнесів необхідні інструменти маркетингового менеджменту, здатні врахувати специфіку цієї сфери [3].

Маркетинговий менеджмент визначається як процес планування та реалізації заходів, спрямованих на створення, комунікацію та доставку цінності споживачам (Kotler & Keller, 2016). Його ключові функції включають:

- аналіз ринку та прогнозування попиту;
- планування маркетингових стратегій;
- організацію маркетингової діяльності;
- контроль та оцінку результатів.

Особливість креативних індустрій полягає у виробництві нематеріальних і унікальних продуктів, які часто мають символічну та культурну цінність. Тут важливим є бренд, його історія та здатність створювати емоційний зв’язок із аудиторією. Крім того, цифровізація суттєво змінює маркетингові практики: соціальні мережі, платформи дистрибуції на кшталт Spotify, Apple Music, Amazon, колаборації з інфлюенсерами стають інструментами, що дозволяють виходити на глобальний ринок.

Головні виклики маркетингового менеджменту у сфері креативних індустрій:

- нестабільність ринку та залежність від культурних і соціальних трендів;
- труднощі вимірювання ефективності креативних продуктів (особливо у мистецтві та культурних проєктах);
- обмежені фінансові ресурси у малих креативних бізнесів;