засвоєння навчального матеріалу. Важливо й те, що студенти поступово вчаться працювати самостійно та відповідально ставитися до власного навчання.

Таким чином, інтеграція сучасних цифрових інструментів у викладання англійської мови за професійним спрямуванням є ефективним кроком у напрямі модернізації освіти. Вона дозволяє зробити навчальний процес більш гнучким, інтерактивним і наближеним до реальних потреб студентів, водночас формуючи компетентності, необхідні для успішної професійної діяльності в умовах цифрової економіки.

Інформаційні джерела:

1. Биков В. Ю. Цифрова трансформація суспільства і розвиток комп'ютерно-орієнтованих освітніх систем // *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2019. Т. 70, №°2. С. 1–15.

2. Шиманович І. С., Халабузар О. В. Геймфікація у викладанні англійської мови: можливості та перспективи // *Наукові праці Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2023. № 3. С. 401–409.

3. Radianti J., Ivanova M., Fallahi S. Augmented reality for teaching and learning: A literature review on educational applications // *Educational Technology Research and Development*. 2020. Vol.°68. P. 1–29.

ОСОБЛИВОСТІ КЛІЄНТСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: МОЖЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИК ПРОЄКТУ «ACE-EX»

Стрижак О.О., канд. екон. наук, доц.
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Цифрова трансформація фундаментально змінює ландшафт туристичної галузі, переосмисливши взаємодію між клієнтами та постачальниками послуг. Цей процес, що охоплює всі етапи подорожі – від планування й бронювання до безпосереднього досвіду та обміну враженнями – вимагає глибокого розуміння нових потреб та очікувань сучасного мандрівника. Клієнтський досвід у цифровій економіці стає все більш персоналізованим, що спонукає туристичні компанії переглядати свої стратегії та впроваджувати інноваційні рішення.

Цифровізація стрімко охоплює туристичну галузь [1; 2; 3; 4]. Інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки надають мандрівникам необмежені можливості для дослідження, порівняння та вибору напрямків подорожей та туристичних маршрутів. Відгуки інших користувачів, віртуальні тури, детальні описи та фотографії формують перше враження та впливають на процес прийняття рішень щодо вибору туру. Це вимагає від туристичних компаній максимальної прозорості у представленні своїх послуг, адже кожен клієнтський досвід потенційно може стати публічним. Крім того, цифрова економіка сприяє зростанню попиту на персоналізовані туристичні пропозиції. Алгоритми, що аналізують поведінку та вподобання споживачів, дозволяють створювати

індивідуальні маршрути, рекомендувати ті послуги, що відповідають конкретним потребам клієнтів, та формувати унікальні пакетні пропозиції.

Інтеграція цифрових каналів комунікації, таких як мобільні додатки, соціальні мережі та чат-боти, забезпечує миттєвий зв'язок та підтримку клієнтів. Можливість бронювати, оплачувати та отримувати інформацію в режимі реального часу, а також отримувати швидкі відповіді на запитання, суттєво підвищує рівень задоволеності туристів. Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові горизонти для попереднього знайомства з місцями призначення, створюючи ефект присутності ще до фізичної подорожі.

Цифрові платформи дозволяють збирати відгуки, ділитися враженнями та будувати лояльність клієнтів через персоналізовані пропозиції для майбутніх подорожей. Аналіз зібраної інформації допомагає туристичним компаніям постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, адаптуючись до мінливих трендів та очікувань клієнтів у динамічному світі цифрової економіки.

В цьому контексті цифровізації туристичного досвіду проєкт «ACE-EX» [5] є прикладом того, як сільське господарство може стати магнітом для нового типу туризму. Він відкриває двері до фермерських господарств, що активно впроваджують принципи циркулярності: від управління відходами та ресурсами до відновлення ґрунтів та біорізноманіття. Клієнтський досвід тут формується через безпосередню участь у процесах: від збору врожаю, вирощеного без хімікатів, до дегустації місцевих продуктів, створених з використанням відновлюваної енергії. Це дає змогу відчути зв'язок із землею та побачити, як створюється цінність, мінімізуючи при цьому негативний вплив.

Інтеграція цифрових технологій, що активно використовуються в «ACE-EX», також трансформує клієнтський досвід. Мобільні додатки можуть надавати туристам детальну інформацію про екологічні практики ферм, допомагати в реальному часі планувати відвідування, пропонувати персоналізовані маршрути. Віртуальні тури або інтерактивні освітні платформи можуть слугувати підготовкою до реальної подорожі, залучаючи клієнта ще до його прибуття. Таким чином, «ACE-EX» не лише пропонує відпустку, а й створює освітню, екологічно відповідальну та цифрову туристичну пропозицію, що відповідає найвищим запитам сучасного туриста.

Клієнтський туристичний досвід, інтегрований із практиками проєкту «ACE-EX - Циркулярна економіка в сільському господарстві- EXpert», виходить за рамки традиційного споглядання, перетворюючись на глибинне занурення у стійкі моделі життєдіяльності. Це подорож, що відкриває двері до автентичного сільського господарства, де кожен елемент циклу – від дбайливого використання ресурсів до відновлення природи – стає частиною незабутнього клієнтського досвіду. Сучасний турист, який прагне до усвідомленого споживання та мінімізації власного екологічного сліду, знаходить у таких пропозиціях не просто відпочинок, а можливість здобути цінні знання та активно долучитися до позитивних змін навколишнього середовища.

Завдяки реалізації проєкту «ACE-EX» клієнти індустрії туризму можуть не лише побачити, а й відчути на собі, як відбувається управління відходами, використання відновлюваної енергії, збереження біорізноманіття та

відновлення родючості ґрунтів. Від участі у зборі врожаю, вирощеного за органічними методами, до дегустації високоякісних продуктів, створених з повагою до довкілля, – кожен крок подорожі стає навчальним та надихаючим.

Впровадження цифрових інструментів робить цей досвід ще більш доступним та персоналізованим. Клієнти можуть використовувати мобільні додатки для детального знайомства з екологічними ініціативами кожної локації, планувати відвідування, отримувати персоналізовані рекомендації щодо маршруту та активностей. Це також можливість дізнатися більше про цінність продуктів, які вони купують, та їхній шлях від поля до столу. Такий підхід перетворює туристичну подорож на комплексний освітній та трансформаційний досвід, що відповідає найвищим очікуванням свідомого мандрівника.

Інформаційні джерела:

1. Stryzhak O. Tourism and digital technologies: analysis of the relationship // Economic of Development. - 2022. - Vol. 21(2). - pp. 42-49. https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-21-2-2022/turizm-i-tsifrovi-tyekhnologiyi-analiz-vzayemozv-yazku

2. Stryzhak, O., Yermachenko, V., Cibák, L. Sidak, M. (2025). Digitalisation of the Tourism Industry and Self-Employment: Challenges of the Gig-Economy // Tourism and Hospitality. - 2025. - 6(1). - 4. https://www.mdpi.com/2673-5768/6/1/4

3. Стрижак О. О. Трансформації індустрії туризму в умовах цифрової економіки // Економіка та управління АПК. – 2021 - № 2. – С. 41-49. https://economменeg.btsau.edu.ua/sites/default/files/visnyky/economika/econ_apk_2_2021.pdf#page=41

4. Стрижак О.О., Нестеров М.С. Особливості розвитку туристичних дестинацій в Індустрії 4.0 // Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. - 2025. - № 3. - С. 315-317. https://hneu.edu.ua/content/documents/39/3856/Attaches/mv-3-2025.pdf

5. ACE-EX - Циркулярна економіка в сільському господарстві- EXpert (Грантова угода № 101110547 - ERASMUS-EDU-2022-PI-ALL-INNO-EDU-ENTERP) https://skillscourses.eu/ace-ex/

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Таранцова Т.В., здоб. СО «магістр»
Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **С.О. Заїка**
Державний біотехнологічний університет

У цифровій економіці інтернет-маркетинг посідає важливе місце у просуванні організацій, товарів, послуг та суспільно значущих ініціатив. Особливо помітною є його роль у спортивній сфері, де імідж організації, рівень упізнаваності, сталість комунікації з аудиторією та якість інформаційного наповнення прямо впливають на суспільне сприйняття, інтерес уболівальників, підтримку партнерів і популяризацію певного виду спорту. За цих умов інтернет-маркетинг варто розглядати як важливий засіб представлення спортивної організації у цифровому просторі та утвердження її позитивного іміджу.