

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



## **МАТЕРІАЛИ**

**XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.**

**«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ**

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ»**

м. Одеса

**УДК 330.34:005.35(477"20")**

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННІПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

## МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГАЛУЗІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СТАЛОСТІ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Добрянська Н.А., д.е.н., професор  
Черноусова С.С., здоб. СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Маркетингові інновації відіграють важливу роль у підтримці сталості та відновленні туристичних напрямків в Україні, особливо після пандемії та під час військового стану, коли індустрія туризму стикається зі збільшеною глобальною конкуренцією.

У галузі туризму інноваційна діяльність розвивається у трьох основних напрямках – одним з яких є маркетингові інновації. Розглянемо ці напрямки.

- **організаційні інновації** пов'язані з розвитком підприємництва та туристичного бізнесу в системі управління. Такі інновації можуть включати реорганізацію структури, злиття та придбання конкуруючих підприємств на основі новітніх методів та технологій. Також можуть включати зміни в кадровій політиці, такі як оновлення та заміна персоналу, програми підвищення кваліфікації, перепідготовку та мотиваційні заходи для співробітників. Раціоналізація фінансової та економічної діяльності, включаючи впровадження нових методів обліку та звітності, також є частиною організаційних інновацій [1].

- **маркетингові інновації** – зусилля, спрямовані на задоволення потреб цільових споживачів або привертання нових клієнтів. Маркетингові інновації можуть включати розробку нових стратегій продажу та реклами, використання цифрових медіа для залучення уваги та зростання продажів, а також створення унікальних туристичних продуктів та послуг, які відповідають потребам ринку [1].

- **періодичні інновації** – зміни які спрямовані на поліпшення споживчих характеристик туристичного продукту і його позиціонування на ринку. Періодичні інновації можуть включати розробку нових турів, ресторанів, готелів або інших туристичних послуг, які відповідають мінливим потребам споживачів та ринковим тенденціям. Періодичні інновації допомагають залучати нових туристів і зберігати існуючих клієнтів [1].

В останній період спостерігаються значні трансформації в туристичному попиті. Туристи все більше виявляють інтерес до індивідуально підготовлених та спеціалізованих турів, включаючи спортивний, екстремальний, екологічний та культурно-пізнавальний туризм. Попит росте на враження та зміни в процесі подорожі, причому акцент робиться на самому процесі подорожування, а не лише на

відвідуваному місці. Також, збільшився інтерес до технологій самообслуговування, тобто до технології, які дозволяють клієнтам здійснювати туристичні операції без прямого контакту зі співробітниками, стали більш популярними, особливо під час пандемії. Під час військових дій значно зріс попит на міжнародні подорожі, що відкриває нові можливості для туристичних операторів. Ще, стає більше осіб похилого віку які стають більш активними в подорожах і складають значну частину туристичного попиту. Туристи все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти подорожей і обирають екологічно та соціально відповідальні варіанти. Мандрівники віддають увагу до коротших, більш частих відпусток, що впливає на стратегії ціноутворення та пакетів послуг. В останні роки інтернет і соціальні мережі стають важливими засобами комунікації з клієнтами та реклами туристичних послуг, а використання технологій та віртуальних інструментів стає більш популярним для планування та віртуального досвіду подорожей. Усі ці тенденції впливають на туристичний ринок і вимагають від галузі адаптації та інновацій, щоб задовольняти потреби клієнтів які швидко змінюються [2].

Для підтримки сталості та відновлення туристичних дестинацій України, важливо впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії та підходи, які відповідають сучасним тенденціям у галузі туризму. До таких маркетингових стратегій та підходів можна віднести:

- **цифровий маркетинг та онлайн-продажі.** Для застосування цієї стратегії потрібно розвивати та просувати туристичні послуги через веб-сайти, соціальні медіа, додатки та платформи для онлайн- бронювань.
- **віртуальні тури та відеоматеріали.** Для цього підходу потрібно створювати віртуальні тури та відеоматеріали для привернення уваги та показу потенційним туристам атмосфери та краси туристичних дестинацій України.
- **персоналізований маркетинг.** Для впровадження цього підходу потрібно використовувати дані клієнтів та штучний інтелект для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій для кожного туриста.
- **екологічно відповідальний маркетинг.** Потрібно акцентувати увагу на збереженні природи, використанні екологічно чистих технологій та сталих практиках в туризмі.
- **спільноти та місцева участь.** Для цього підходу потрібно залучати місцеві громади до розвитку та маркетингу туристичних дестинацій, що сприяє сталому розвитку та місцевій підтримці.
- **агротуризм та культурний обмін.** Українська територія багата різноманітною природою, тому потрібно розвивати агротуризм та еко-туризм і сприяти культурному обміну між туристами та місцевими жителями.

- **маркетингові дослідження та аналітика.** Потрібно постійно проводити дослідження ринку та аналіз попиту, щоб адаптувати стратегії маркетингу до змінних потреб та умов ринку.

Сьогодні потрібно співпрацювати з місцевими та міжнародними партнерами, розробляти партнерські відносини з іншими галузями (гастрономія, мистецтво, спорт і т.д.) та міжнародними туристичними агентствами для спільного просування України як туристичного напрямку. Представлені інноваційні маркетингові стратегії можуть допомогти привернути більше туристів, підтримати сталість туристичних дестинацій та сприяти відновленню туризму в Україні.

### **Література**

1. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/garbera5.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/garbera5.htm)
2. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-32.pdf>

13.	<i>Голод В.В., Євдокімова М.О.</i> ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ.....	45
14.	<i>Гордієнко Л.А., Пасічник Ю.В.</i> ЗАРУБІЖНА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ФЕРМЕРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	49
15.	<i>Грищенко А.В.</i> ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	54
16.	<i>Гуркіна Н.А., Замлинський В.А.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ .....	58
17.	<i>Добрянська Н.А., Черноусова С.С.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГАЛУЗІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СТАЛОСТІ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	62
18.	<i>Донець Л.Я., Мунтян І.В., Долинська О.О.</i> РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ В УСПІШНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ.....	65
19.	<i>Калишин Д.О., Куницька Н.Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	68
20.	<i>Кемза Р.Г., Євдокімова М.О.</i> НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	73
21.	<i>Кирюхін А.В., Афанасьєва О.К.</i> ПОТЕНЦІАЛ МОРСЬКОГО ПОРТУ ЧОРНОМОРСЬК В СИСТЕМІ ЕКСПОРТНИХ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ АПК.....	76
22.	<i>Коваленко-Марченкова Є.В., Бут К.А.</i> CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL INNOVATION SYSTEM.....	80
23.	<i>Корват О.В.</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ.....	84
24.	<i>Красногорська А.В., Савченко Т.В.</i> РОЛЬ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ.....	88
25.	<i>Кулаковська Т.А., Випирайлов А.С.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВІНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	90