3. Васильцев Т.Г., Лупак Р.Л., Рудковський О.В., Бєлікова С.А. Механізми та засоби забезпечення безпеки розвитку туристичної галузі в Україні. Tourlib.net https://tourlib.net/statti_ukr/gostjeva2.htm
4. Зайцева М.М. Фінансовий контроль як інструмент забезпечення економічної безпеки туристичного підприємства. Europub http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2016_1_4.
5. Ящук В.І. Забезпечення економічної безпеки підприємств туристичної промисловості як запорука сталого розвитку туризму. Tourlib.net https://tourlib.net/statti_ukr/yaschuk8.htm

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

*Пресіч Н.Д., здобувач вищої освіти*
*Тонких О.Г., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу*
*Київський національний університет технологій та дизайну*

У сучасних умовах цифровізації та глобалізації маркетингове середовище зазнає суттєвих змін, що особливо відчутно в галузі туризму. Діджитал-маркетинг стає ключовим інструментом для комунікації з цільовою аудиторією, просування послуг та формування позитивного іміджу компаній. Водночас виклики повномасштабної війни в Україні кардинально змінили бізнес-ландшафт, змусивши туристичні підприємства оперативно адаптувати свої стратегії до нових реалій.

В. І. Ляшенко та О. С. Вишневський розглядають «диджиталізацію» крізь призму трансформації традиційного поділу економіки на первинний (сільське господарство та видобуток), вторинний (промисловість) і третинний (сфера послуг) сектори. На їхню думку, «цифровізація» не лише підсилює роль третинного сектору, а й докорінно трансформує усі три сектори економіки. Своєю чергою, дослідники О. В. Данніков і К. О. Січкаренко з Інституту економіки та прогнозування НАН України вбачають у «диджиталізації» нову парадигму розвитку як економіки, так і суспільства загалом. Вони підкреслюють, що цифровізація стимулює сучасні соціально-економічні трансформації, пов’язані з процесом інформатизації суспільства [2].

Особливості організації діджитал-маркетингу туристичних підприємств в умовах повномасштабної війни в Україні, на прикладі діяльності туристичної агенції «Join UP». Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, які кардинально змінюють підходи до просування туристичних послуг, а також викликами, що постають перед бізнесом у період збройного конфлікту, економічної нестабільності та зміни поведінки споживачів.

Сутність поняття «діджитал-маркетинг», ключові інструменти, зокрема SEO, SMM, контекстну рекламу, email-маркетинг, мобільні застосунки, чат-боти та інші канали цифрової комунікації. Переваги цифрового маркетингу, серед яких точне таргетування, гнучкість, аналітичність та швидкість реагування на запити споживачів, а також проаналізовано певні недоліки, зокрема потребу в спеціалізованих знаннях і постійному оновленні стратегій.

А також, аналіз діяльності туристичної агенції «Join UP», яка є однією з провідних компаній у галузі в Україні. Її практичний досвід впровадження діджитал-маркетингу в умовах війни, акцент зроблено на збереженні клієнтської довіри через активну комунікацію в соціальних мережах, оперативне інформування щодо змін у турах, використання мобільних платформ для бронювання та підтримки клієнтів. Встановлено, що адаптація до нових умов відбулася завдяки переорієнтації з зовнішнього туризму на внутрішній, зміні контент-стратегій та активному використанню кризового маркетингу.

Проблемні аспекти організації цифрового маркетингу під час війни: обмеження в логістиці, падіння попиту, скорочення бюджету на рекламу, високий рівень невизначеності. Для обґрунтування можливих шляхів вдосконалення цифрових стратегій було розглянуто досвід зарубіжних туристичних компаній, які діяли в умовах надзвичайних ситуацій (економічні кризи, пандемія COVID-19, регіональні конфлікти).

Дослідження особливостей організації діджитал-маркетингу туристичних підприємств в умовах російсько-української війни є вкрай актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору. Воно дозволяє не лише осмислити трансформаційні процеси в туризмі, а й виробити ефективні підходи до управління підприємствами в умовах невизначеності, кризи та глобальних викликів. Результати такого дослідження можуть стати важливим інструментом підтримки національного бізнесу, сприяти економічній стійкості та культурному відродженню України. Діджитал-маркетинг є потужним інструментом у системі просування туристичних послуг, що надає широкі можливості для розширення аудиторії, підвищення ефективності комунікації, зростання прибутків і зміцнення позицій на ринку. Проте для досягнення максимального ефекту необхідно враховувати його обмеження, постійно оновлювати стратегії, інвестувати в навчання персоналу й технологічну інфраструктуру. Успішне впровадження діджитал-маркетингу залежить від здатності підприємства гнучко реагувати на зміни, творчо підходити до вирішення проблем і ефективно поєднувати цифрові інструменти з традиційними методами ведення бізнесу.

*Список використаних джерел*

1. Галкін Т., Артеменко Л. Інструменти діджитал маркетингу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи.* 2023. URL: https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271889 (дата звернення: 14.04.2025).
2. Офіційний сайт туристичної агенції «Join UP!» – https://joinup.ua
3. Тарасовський Ю. Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною. *Forbes Ukraine*: вебсайт. 2023. URL: https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 04.05.2025).

## РОЛЬ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

*Куляс А. Р., здобувач вищої освіти*
*Ахмедова О.О., доктор наук з державного управління, доцент*
*Київський національний університет технологій та дизайну*

Останні тенденції у сфері готельного бізнесу свідчать про те, що компанії, які оперативно впроваджують цифрові технології та ефективно адаптуються до нових діджитал-інструментів, демонструють динамічніший розвиток і стабільно високий попит серед споживачів. У зв’язку з цим цифрова трансформація наразі вважається одним із провідних напрямів розвитку індустрії гостинності, оскільки вона суттєво підвищує якість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів.

За останніми оцінками, у 2024 році глобальний ринок онлайн-бронювання (включно з квитками, проживанням, пакетами та транспортом) становив приблизно $566,7 млрд, а до 2025 року може зрости до $648 млрд. – у середньому на 12,4% щорічно, з прогнозом зростання до $942 млрд до 2029 року при CAGR 9,8% . [1].

Діджиталізація в готельному бізнесі трактується як впровадження сучасних цифрових технологій у щоденну операційну діяльність підприємств сфери гостинності з метою підвищення ефективності управління, зміцнення конкурентних позицій на ринку та, передусім, покращення якості взаємодії з клієнтами. У цьому контексті доцільно навести формулювання, запропоноване О. Грибіненко, який визначає діджиталізацію як процес трансформації, що охоплює впровадження цифрових інструментів для автоматизації бізнес-процесів, зростання продуктивності та підвищення ефективності комунікацій зі споживачами [2].