

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

---

**90-та  
Міжнародна наукова  
конференція молодих учених,  
аспірантів і студентів**

**"Наукові здобутки молоді –  
вирішенню проблем  
харчування людства у ХХІ  
столітті"**

**11–12 квітня 2024 р.**

**Частина 3**

---

**Київ НУХТ 2024**

**90<sup>th</sup> International** scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievement to the 21st century nutrition problem solution", April, 11–12, 2024. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 90<sup>th</sup> International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

It was considered the problems of improving existing and creating new energy and resource saving technologies for food production based on modern physical and chemical methods, the use of unconventional raw materials, modern technological and energy saving equipment, improve of efficiency of the enterprises, and also the students research work results for improve quality training of future professionals of the food industry.

The publication is intended for young scientists and researchers who are engaged in definite problems in the food science and industry.

ISBN 978-966-612-317-9

© NUFT, 2024

---

**Матеріали** 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 11–12 квітня 2024 р. – Київ: НУХТ, 2024. – Ч.3. – 516 с.

Видання містить матеріали 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті".

Розглянуто проблеми удосконалення існуючих та створення нових енерго-та ресурсощадних технологій для виробництва харчових продуктів на основі сучасних фізико-хімічних методів, використання нетрадиційної сировини, новітнього технологічного та енергозберігаючого обладнання, підвищення ефективності діяльності підприємств, а також результати науково-дослідних робіт студентів з метою підвищення якості підготовки майбутніх фахівців харчової промисловості.

Розраховано на молодих науковців і дослідників, які займаються означеними проблемами у харчовій науці та промисловості.

ISBN 978-966-612-317-9

© НУХТ, 2024

## Зміст

|   |     |
|---|-----|
| <b>20. Економіка та управління.....</b>                             | 8   |
| 20.1. Економічна теорія.....  | 9   |
| 20.2. Сучасні методи управління підприємством.....                  | 29  |
| 20.3. Економіка підприємств харчової промисловості.....             | 62  |
| 20.4. Економіко-правове забезпечення бізнесу.....                   | 92  |
| 20.5. Менеджмент персоналу.....                                     | 112 |
| 20.6. Маркетинг.....  | 155 |
| 20.7. Міжнародна економіка.....                                     | 202 |
| <b>21. Обліково-фінансова діяльність.....</b>                       | 211 |
| 21.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах.....                  | 212 |
| 21.2. Фінанси.....  | 234 |
| <b>22. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес.....</b>          | 257 |
| 22.1. Готельно-ресторанна справа.....                               | 258 |
| 22.2. Організація готельного та туристичного<br>обслуговування..... | 308 |
| 22.3. Технологія ресторанної продукції.....                         | 337 |
| <b>23. Гуманітарні дисципліни.....</b>                              | 387 |
| 23.1. Історія України.....  | 388 |
| 23.2. Історія української культури.....                             | 414 |
| 23.3. Філософія і психологія.....                                   | 447 |
| <b>24. Іноземні мови.....</b>                                       | 466 |
| 24.1. Іноземні мови професійного спрямування.....                   | 467 |
| 24.2. Ділова англійська мова і міжнародна комунікація.....          | 504 |

## 12. Цифровий маркетинг туристичної дестинації

Ірина Мельник, Вікторія Гагач

*Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ*

**Вступ.** Цифрові технології все ширше використовуються для просування та продажу товарів та послуг. Цифровий маркетинг відкриває можливості для гнучкої сегментації та персоналізації, формує можливості для швидшого реагування на зміни потреб цільової аудиторії туристичної дестинації.

**Матеріали і методи.** Тренд на цифровізацію включає розробку сервісів для вибору напрямку та планування подорожі онлайн, у тому числі із застосуванням технологій штучного інтелекту та на основі аналізу Big Data. Дані Big Data дозволяють детально розглянути портрет туриста, який планує поїздку чи відвідує дестинацію, а відповідно, зробити максимально персоналізовану пропозицію для першої групи та забезпечити високий рівень задоволеності другої.

**Результати.** Використання цифрових технологій, з одного боку, робить просування дестинації більш диверсифікованим, націленим та залучає споживачів по всьому світу. З іншого боку, це ускладнює сприйняття територій і може сприяти формуванню суперечливого іміджу, оскільки до процесу включаються множинні стейкхолдери та самі споживачі.

Цифровий маркетинг – це не просто процес представлення дестинації в мережі Інтернеті через цифровізацію культурної та історичної спадщини, це процес організації взаємодії різних груп стейкхолдерів для максимального представлення реального потенціалу території у віртуальному просторі та його спільного узгодженого просування.

Віртуальний потенціал дестинації – це інформація про реальний потенціал розміщена на різних ресурсах віртуального простору. Цифрові технології все ширше використовуються для просування великих туристичних об'єктів шляхом створення спеціальних порталів, віртуальних турів та мобільних додатків, які базуються на принципах краудсорсингу та відкритих даних.

Наприклад:

- створення віртуальних 3D-турів, QR-кодифікація архітектурних пам'яток та інших об'єктів;
- використання технології доповненої реальності для відновлення атракцій, інтеграція віртуальних елементів у оточуюче середовище (фізичний простір).

Мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, інші пристрої, які можуть збирати інформацію та передавати її, взаємодіють з аудиторією для створення комплексного туристичного продукту.

**Висновки.** Використання цифрових технологій маркетингу для просування туристичної дестинації базується на використанні ефективних комунікаційних каналів та платформ для обміну туристичним досвідом, збільшує залученість туристів та сприяє персоналізації пропозиції.