

вимушеної милітаризації Центрально-Східної Європи // Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни: збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) Львів: Камула, 2023. С. 10-16.

4. Slovakia Travel приєднується до GSTC, просуваючи революцію сталого туризму Словаччини. URL: <https://www.tboacademy.com/blog/slovakia-travel-joins-gstc-advancing-slovakias-sustainable-tourism-revolution/> Дата звернення – 01.12.2025.

5. Словацькі національні парки. URL: <https://nationalparksassociation.org/country/slovakia-national-parks/> Дата звернення – 01.12.2025.

6. Царик Л.П., Кузишин А.В., Царик П. Л. Перспективні регіональні ландшафтні парки – резерви оптимізації заповідної та екологічної мереж Тернопільщини. Людина та довкілля. Проблеми неоекології, 2025 (43), 111-122.

7. Царик Л.П., Кузишин А.В., Царик П.Л., Кузик І.Р. Екотуристичні передумови розбудови рекреаційних послуг у Тернопільській області. Grail of Science. № 12-13. 2022. С. 775-780.

8. Pavolová, H.; Bakalár, T.; Tokarčík, A.; Cimboláková, I. The Sustainable Management of Ecotourism for the Support of Ecotourism – A Case Study. Sustainability 2024, 16, 8863. <https://doi.org/10.3390/su16208863>

9. Tsaryk L., Kuzyshyn A., Tsaryk P. Selected Aspects of Ecological Dimensions of Ecotourism Development in the Networks of National Natural and Regional Landscape Parks of Ukraine. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia. 2020. Vol. 75. P. 161-181.

Ліліана ГАВРИЛЮК

магістрантка II курсу

спеціальності 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник – доцент Інна ПОПЛАВСЬКА

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна економіка розвивається під впливом цифрової трансформації, яка охоплює практично всі галузі суспільного життя. Туризм як одна з найбільш динамічних сфер економіки активно реагує на ці процеси. У світі формується нова парадигма туристичної діяльності, заснована на використанні цифрових технологій, аналітики даних, автоматизованих систем управління та інструментів електронної комерції. Ці зміни докорінно впливають на організацію бізнес-процесів туристичних підприємств, зокрема на їх товарну політику, яка є основою маркетингової діяльності та визначає успішність підприємства на ринку [1].

Товарна політика туристичного підприємства розглядається як система управлінських рішень і дій, спрямованих на формування, підтримання та розвиток асортименту туристичних послуг відповідно до попиту споживачів і стратегічних цілей підприємства [2]. Її сутність полягає у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту, який задовольняє потреби клієнтів, відповідає стандартам

якості та забезпечує підприємству стабільний прибуток. У структурі товарної політики важливе місце займають управління асортиментом, розробка нових продуктів, брендинг, формування іміджу підприємства, підтримання якості послуг і оптимізація життєвого циклу туристичного продукту. В умовах зростання конкуренції та глобалізації ринків традиційні методи формування товарної політики вже не забезпечують необхідного рівня ефективності. Туристичні підприємства стикаються з викликами, пов'язаними зі зміною поведінки споживачів, їхньою схильністю до онлайн-покупок, зростанням ролі електронного маркетингу, соціальних мереж і платформ обміну відгуками. Це вимагає переходу до цифрової моделі управління товарною політикою, заснованої на використанні сучасних технологій.

Цифровізація є процесом упровадження цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємства з метою підвищення ефективності управління, поліпшення якості послуг і створення доданої цінності для клієнта. У туризмі цифровізація проявляється у використанні електронних систем бронювання, мобільних застосунків, технологій Big Data, CRM-систем, штучного інтелекту, хмарних технологій, віртуальної та доповненої реальності. Вона не лише змінює способи комунікації між компанією та споживачем, а й відкриває нові можливості для розробки туристичних продуктів, підвищення їх гнучкості та персоналізації [3]. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), понад 80% туристичних бронювань у світі нині здійснюються онлайн, а близько 70% мандрівників користуються мобільними застосунками для планування подорожей [5]. Ці тенденції зумовлюють необхідність переосмислення ролі цифрових технологій у формуванні товарної політики. Цифрова трансформація дозволяє реалізувати кілька стратегічних цілей: підвищити ефективність управління асортиментом туристичних послуг, забезпечити швидке реагування на зміни попиту, здійснювати глибоку аналітику ринку за допомогою великих даних, автоматизувати процеси просування та комунікації з клієнтами, створити інтегровану екосистему цифрового маркетингу. Таким чином, цифровізація виступає не просто технологічною інновацією, а системним чинником розвитку товарної політики туристичних підприємств [4].

У практиці сучасного туризму можна виділити кілька ключових інструментів цифрової трансформації, які безпосередньо впливають на формування товарної політики. До таких інструментів належать CRM-системи, які забезпечують накопичення та аналіз даних про клієнтів, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, прогнозувати

поведінку споживачів, розробляти індивідуальні тури та збільшувати рівень лояльності. Завдяки автоматизації процесів CRM підвищується ефективність продажів і точність управлінських рішень. Важливу роль відіграє також аналітика великих даних (Big Data), яка дає змогу туристичним компаніям відстежувати тенденції ринку, виявляти закономірності попиту, оптимізувати ціноутворення й визначати потенційні напрями розвитку нових продуктів. Це створює передумови для глибшого розуміння споживчих потреб і гнучкої адаптації товарної політики [3]. Онлайн-платформи та мобільні застосунки забезпечують клієнтам швидкий доступ до інформації, можливість бронювання турів у режимі 24/7, отримання консультацій і відгуків. Для підприємств це є ефективним каналом збуту, що дозволяє зменшити витрати на посередників. Використання технологій VR і AR (віртуальної та доповненої реальності) надає клієнтам змогу «відвідати» туристичний об'єкт до поїздки, оцінити умови проживання, оглянути маршрути. Такі рішення підвищують привабливість продукту, сприяють прийняттю рішення про купівлю й формують позитивний досвід взаємодії з брендом. Водночас використання штучного інтелекту (AI) і чат-ботів дозволяє автоматизувати підбір турів, надавати клієнтам швидкі відповіді на запити, аналізувати відгуки та прогнозувати попит, що суттєво підвищує ефективність комунікацій і скорочує витрати на обслуговування клієнтів [5].

В Україні процес цифровізації туристичної галузі має нерівномірний характер. Найбільш активними є великі туроператори, які впроваджують CRM-системи, автоматизовані сервіси бронювання, інтеграцію з міжнародними системами GDS (Global Distribution Systems) і розробляють власні мобільні додатки. Компанії Join UP! та Travel Professional Group активно використовують системи динамічного пакування турів і онлайн-моніторинг продажів, що дозволяє їм оперативно реагувати на зміни ринку. Водночас малі туристичні агентства часто стикаються з проблемами: недостатнім рівнем технічного забезпечення, нестачею фінансових ресурсів і кадрів, слабкою обізнаністю у сфері цифрового маркетингу. На думку експертів, головним напрямом розвитку є підвищення цифрової грамотності персоналу та створення державних програм підтримки цифровізації туризму [2; 4]. Важливим завданням для українських підприємств є інтеграція цифрових інструментів у всі етапи життєвого циклу туристичного продукту – від розробки і тестування до просування та післяпродажного обслуговування. Це дозволить не лише підвищити ефективність товарної політики, а й забезпечити

стабільність бізнесу в умовах кризових коливань, зокрема таких, як пандемія COVID-19 чи військові виклики.

Удосконалення товарної політики туристичних підприємств у цифровому середовищі передбачає впровадження комплексу заходів: розробку інтегрованих аналітичних систем для моніторингу попиту й управління асортиментом у режимі реального часу; створення інтерактивних онлайн-каталогів турів із можливістю індивідуального налаштування маршруту; формування системи цифрового брендингу з активною присутністю у соціальних мережах; застосування платформ електронної комерції для розширення каналів реалізації послуг; використання інструментів доповненої реальності для підвищення емоційної привабливості продуктів; розвиток партнерських мереж на основі спільних цифрових платформ (маркетплейсів). Такі кроки сприяють зміцненню позицій підприємства на ринку, зростанню довіри клієнтів та підвищенню рівня лояльності.

Отже, цифровізація виступає потужним чинником модернізації туристичного бізнесу та ключовим інструментом удосконалення товарної політики підприємств. Використання цифрових технологій дозволяє створювати інноваційні туристичні продукти, адаптувати їх до потреб клієнтів, забезпечувати гнучкість асортименту, підвищувати якість обслуговування і зміцнювати конкурентоспроможність на ринку. В умовах динамічного розвитку цифрової економіки успіх туристичних підприємств залежить від рівня їх цифрової зрілості, здатності інтегрувати інноваційні рішення в управлінські процеси та стратегічно мислити в межах глобального цифрового середовища. Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз ефективності впровадження конкретних цифрових інструментів у діяльність українських туроператорів, а також на розробку моделей оцінювання результативності цифрової товарної політики.

Список використаних джерел:

1. Балабанов І. Т. Маркетинг у сфері туризму: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 356 с.
2. Беляєв В. І. Цифрова трансформація туристичної галузі України // Економіка і туризм. 2023. №2. С. 45–52.
3. Tsidylo, I. M., I. M. Hrod, and I. V. Poplavska. "Professionally oriented tasks for learning and using mapping technology with ArcGIS tools." *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 2871. No. 1. IOP Publishing, 2024.
4. Kotler P., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson, 2022. 560 p.
5. UNWTO. *Tourism and Digital Transformation Report 2023*. Madrid: World Tourism Organization, 2023.