

Татаринцева Ю.Л.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м.Харків, Україна

Пушкар О.І.,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри мультимедійних
систем і технологій,
Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця
м.Харків, Україна

Курбатова М.О.
здобувачка освіти зі спеціальності D7, молодший бакалавр,
Житлово-комунальний фаховий коледж ім. О.М.Бекетова
м.Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТУРИЗМУ

Сучасний розвиток туристичної галузі відбувається в умовах швидкої цифрової трансформації, що охоплює всі етапи створення, просування та реалізації туристичних послуг. Зростання ролі електронної комерції вимагає від бізнесу переходу на нові моделі взаємодії зі споживачами, орієнтовані на цифрові канали. Туризм поступово інтегрується в онлайн-простір, де конкурентоспроможність визначається не масштабом компанії, а рівнем її цифрової гнучкості та інноваційності. Українські підприємства сфери гостинності опинилися перед необхідністю переосмислення маркетингових підходів та адаптації до вимог глобального цифрового ринку. Це особливо актуально в умовах післявоєнного відновлення, коли ефективна цифрова присутність стає запорукою відродження туристичного сектору.

Актуальність теми зумовлена тим, що електронна комерція перетворилася на ключовий механізм просування послуг, який поєднує інструменти цифрового маркетингу, автоматизації, аналітики та персоналізації. Туристи все частіше

приймають рішення про подорож онлайн, спираючись на інформацію з цифрових платформ і рекомендації штучного інтелекту. У результаті формується новий тип поведінки споживача, для якого важлива швидкість, прозорість і емоційна складова взаємодії з брендом. Це зумовлює потребу у впровадженні інноваційних технологій, що дозволяють одночасно інформувати, переконувати та утримувати клієнта. У таких умовах цифровий маркетинг перетворюється з інструменту просування на основу формування бізнес-моделі підприємства.

Основною проблемою є те, що багато туристичних компаній в Україні досі використовують застарілі форми маркетингової діяльності, зосереджуючись лише на соціальних мережах або пошуковій рекламі. Такий підхід не відповідає динаміці сучасного ринку та обмежує можливість масштабування бізнесу. Натомість глобальна практика демонструє ефективність поєднання цифрової аналітики, автоматизації комунікацій, інтерактивного контенту та штучного інтелекту. Поступово формуються нові напрями просування туристичних продуктів, орієнтовані на досвід користувача і технологічну інтеграцію. Це створює передумови для переходу туризму до інноваційного типу розвитку.

Цифровий маркетинг у сфері туризму вже давно перестав бути лише рекламою – він став комплексною системою керування споживацьким досвідом. Від моменту першого контакту користувача з брендом до етапу післяпродажного обслуговування кожен крок фіксується, аналізується та використовується для вдосконалення комунікацій. Завдяки технологіям машинного навчання та аналітиці великих даних підприємства отримують можливість глибше розуміти потреби туристів і прогнозувати поведінку на ринку. У результаті створюються персоналізовані маршрути, рекомендації та акційні пропозиції, що підвищують рівень задоволеності клієнтів. Інноваційний маркетинг таким чином стає стратегічним ресурсом для зростання довіри та конкурентоспроможності.

Важливо, що інноваційні інструменти цифрового маркетингу охоплюють не лише технологічний, а й комунікаційний аспект. Сьогодні на перший план виходять рішення, здатні поєднати дані, емоції та зручність. Вони допомагають створити цифрову екосистему, у якій клієнт відчуває себе частиною бренду, а не просто споживачем. Такий підхід дозволяє туристичним підприємствам формувати довготривалі відносини з клієнтами, підвищувати рівень лояльності й зменшувати залежність від посередників. У цьому контексті електронна комерція виступає не просто каналом продажу, а середовищем інтеграції маркетингових, технологічних і соціальних інструментів.

Сучасні дослідження демонструють, що цифровий маркетинг у туризмі активно трансформується під впливом нових технологій та глобальних трендів. Дані Європейської туристичної комісії показують, що персоналізація пропозицій та інтеграція аналітики даних підвищують ефективність просування туристичних продуктів [1]. Статистичні огляди підтверджують, що віртуальні тури, AR/VR-рішення та автоматизація маркетингових кампаній суттєво підвищують залученість споживачів [2]. Дослідження Deloitte, UNWTO та PwC підкреслюють перспективність блокчейну, NFT-продуктів та метауніверсальних платформ для створення нових форматів туристичного досвіду і розвитку електронної комерції [3, 4, 5]. Нижче подано узагальнену таблицю 1, яка

демонструє приклади інноваційних інструментів цифрового маркетингу в електронній комерції туризму. Представлені інструменти демонструють, що цифровий маркетинг у сфері туризму набуває багатовимірного характеру, поєднуючи аналітику, автоматизацію та емоційну взаємодію з користувачем. Їх упровадження дозволяє створити цілісну систему управління споживчим досвідом, підвищити довіру до бренду й розширити ринки збуту. Найбільший ефект дає комплексне використання кількох інновацій одночасно, що формує унікальну конкурентну перевагу. Особливо перспективними для України є технології персоналізації, блокчейн-рішення для безпечних бронювань і розробка метауніверсальних середовищ для промоції культурних локацій.

Таблиця 1

Інноваційні інструменти цифрового маркетингу у сфері електронної комерції туризму

№	Інноваційний інструмент	Коротка характеристика	Потенційний ефект для туризму
1	Штучний інтелект для персоналізації пропозицій	Використання алгоритмів машинного навчання для створення індивідуальних турів і динамічного ціноутворення	Підвищення задоволеності клієнтів і зростання повторних бронювань
2	Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR)	Створення 3D-презентацій локацій, інтерактивних маршрутів і віртуальних гідів	Формування емоційного залучення та довіри до продукту
3	Блокчейн у системах бронювання	Децентралізовані платформи з прозорими транзакціями та перевіркою даних	Зниження шахрайства і підвищення безпеки онлайн-операцій
4	NFT-продукти у туризмі	Унікальні цифрові сертифікати на події, тури, ексклюзивні послуги	Розвиток нових форматів лояльності й брендингу
5	Віртуальні помічники на базі голосових інтерфейсів	Інтегровані голосові сервіси для пошуку, бронювання та рекомендацій	Зручність користування і скорочення часу на прийняття рішень
6	Програматик-реклама з динамічним таргетингом	Автоматичне налаштування рекламних кампаній на основі поведінкових даних	Оптимізація витрат на рекламу та зростання конверсії
7	Аналітика емоцій (Emotion AI)	Визначення емоційних реакцій користувачів через відео, фото чи текст	Поглиблення розуміння мотивації туриста та покращення сервісу
8	Метауніверсальні платформи подорожей (Metaverse Travel)	Створення віртуальних туристичних просторів для попереднього ознайомлення	Нові формати просування DESTINATION і досвіду
9	ІоТ-рішення для готельного сервісу	Інтернет речей для персоналізованих умов проживання та дистанційного управління	Підвищення рівня комфорту і цифрової інтеграції
10	Інтерактивні 360° відеотури з гейміфікацією	Поєднання відео, інтерактиву і винагород за участь у віртуальних подорожах	Зростання залученості клієнтів і впізнаваності бренду

Джерело: розроблено авторами на основі [1-5]

Післявоєнна відбудова туризму створює унікальне вікно можливостей для інтеграції цих інструментів у національну стратегію розвитку галузі. Українські компанії можуть використовувати інноваційні технології для просування регіональних дестинацій, підтримки внутрішнього туризму та формування міжнародного іміджу. Важливо забезпечити доступ підприємств до сучасних платформ електронної комерції та навчальних програм з цифрового маркетингу. Це сприятиме появі нових стартапів, розвитку партнерств і формуванню конкурентоспроможного туристичного середовища. Успішна реалізація цих напрямів може стати каталізатором економічного зростання у післявоєнний період. Водночас ефективне впровадження інновацій вимагає комплексної державної політики цифровізації туризму. Необхідно створити правові та технічні умови для використання блокчейн-рішень, AI-аналітики й нових форматів електронної комерції. Важливим завданням є підтримка малого бізнесу у впровадженні цифрових інструментів і стимулювання розвитку локальних технологічних екосистем. Співпраця держави, бізнесу та освіти може забезпечити формування покоління фахівців, здатних ефективно керувати інноваційними процесами в туризмі. Такий підхід сприятиме сталому розвитку й підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного ринку. Особливу увагу слід приділити розвитку цифрової інфраструктури та забезпеченню високошвидкісного інтернету в регіонах, що розвивають туризм. Впровадження сучасних аналітичних платформ дозволить підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту і адаптувати пропозиції до потреб туристів. Крім того, інтеграція інноваційних інструментів із державними туристичними порталами може значно підвищити видимість українських дестинацій на міжнародному рівні. Використання AI та VR-рішень для віртуальних турів і персоналізованих маршрутів сприятиме залученню нових категорій туристів. Акцент на цифровій безпеці та прозорості транзакцій підвищить довіру користувачів до онлайн-платформ. У підсумку, комплексне впровадження інноваційних технологій стане основою для побудови стійкого та конкурентного туристичного сектору в Україні.

Отже, інноваційні інструменти цифрового маркетингу стають основою оновленої бізнес-моделі туристичної галузі, у якій головним ресурсом є дані, технології та довіра споживачів. Їх використання забезпечує новий рівень якості послуг, зміцнює імідж України як сучасної туристичної держави та інтегрує національний туризм у глобальний цифровий простір. Поєднання маркетингу, електронної комерції та технологічних інновацій формує нову парадигму розвитку галузі, орієнтовану на сталий і конкурентний післявоєнний поступ.

Список використаних джерел:

1. European Travel Commission. (2024). *ETC Digital Trends in Tourism 2024: Data-Driven Marketing and Personalization in European Travel*. Brussels: ETC Publications. Retrieved from <https://etc-corporate.org>
2. Statista. (2024). *Global Digital Travel Outlook 2024*. Hamburg: Statista Research Department. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/>
3. Deloitte. (2025). *TravelTech Trends 2025: Reinventing Tourism through Digital Innovation*. London: Deloitte Insights. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/insights>

4. World Tourism Organization (UNWTO). (2024). *Tourism and Digital Transformation: Post-Crisis Recovery Report*. Madrid: UNWTO Publications. Retrieved from <https://www.unwto.org>
5. PwC. (2025). *Next-Gen E-Commerce in Tourism: AI, Blockchain and Experience Economy*. New York: PwC Global Research. Retrieved from <https://www.pwc.com/global>