

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4\(44\)-145-159](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-145-159)

УДК 004.8:339.138]:338.486.3

JEL Classification: O33; C45; M31; L83; M15

Тетяна Іванівна Ткаченко

доктор економічних наук, професор, професор,
завідувач кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій
Державний торговельно-економічний університет (Київ, Україна)
E-mail: t.tkachenko@knute.edu.ua. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-4179-5869>

Сергій Васильович Хлопак

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій
Державний торговельно-економічний університет (Київ, Україна)
E-mail: s.khlopiak@knute.edu.ua. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-1002-5888>

Богдан Ігорович Сопун

магістр, спеціальність «Туризм та рекреація»
Державний торговельно-економічний університет (Київ, Україна)
E-mail: b.sopun_ftb_12m_24_m_d@knute.edu.ua

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СИСТЕМІ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто інтеграцію сучасних цифрових комунікацій у управління туристичними підприємствами, систематизовано стан імплементації штучного інтелекту у систему цифрових інструментів управління маркетинговими комунікаціями. Досліджено особливості окремих видів маркетингових комунікацій у діяльності туристичного підприємства, застосування інформаційних інструментів в операційному процесі управління маркетинговими комунікаціями та формування персоналізованих комунікаційних підходів до різних цільових сегментів споживачів, проаналізовано вплив маркетингових комунікацій на іміджеву складову у сфері міжнародного туризму.

Ключові слова: штучний інтелект; цифрові інструменти; цифрові маркетингові комунікації; туристичне підприємство; стратегія; ринок міжнародного туризму.

Табл.: 8. Рис.: 2. Бібл.: 20.

Постановка проблеми. У контексті сучасних трансформацій, зумовлених інтеграцією України до глобального економічного та інформаційного простору, стрімким розвитком цифрових технологій і посиленням конкурентного тиску на ринку туристичних послуг, зростає значення ефективної реалізації стратегій маркетингової діяльності туристичних підприємств. У цьому процесі особливої ваги набувають цифрові маркетингові комунікації як ключовий інструмент формування та підтримки взаємодії із цільовими аудиторіями споживачів, побудови довірливих відносин зі стейкхолдерами, створення позитивного іміджу й забезпечення стабільної присутності підприємства на ринку.

Актуальність теми статті посилюється нагальною потребою адаптації туристичної галузі України до умов зовнішнього нестабільного середовища, яке характеризується наслідками воєнного стану, економічною турбулентністю, змінами у структурі туристичних потоків та трансформацією споживчої поведінки. Успішне комунікаційне позиціонування українських туристичних підприємств може стати важливим чинником посилення їхньої конкурентоспроможності на споживчому ринку, а також сприяти розвитку туризму як складової національного економічного зростання, інструмента культурної дипломатії й елементу формування позитивного міжнародного іміджу держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підґрунтям написання статті стали праці вітчизняних і зарубіжних науковців, які досліджують теоретичні та методичні засади окремих аспектів маркетингових комунікацій у контексті реалізації стратегії туристичних підприємств, інформаційно-комунікаційного обґрунтування управлінських рішень, значення стратегічних комунікацій у взаємодії з цільовими аудиторіями (А. Александров та

С. М. Цвілій [1], А. Діденко та Ю. В. Віхорт [4], І. Луцій та О. Луцій [8], О. Мисаньо [9], А. Рибчук [11], О. С. Телетов та С. Г. Телетова [13], В. Шугарова та А. І. Кюзін [17], Sh. Mamatkulova [19], О. М. Чернега [20] та ін.).

Водночас попри наявності наукових напрацювань, недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції сучасних цифрових маркетингових комунікацій, зокрема штучного інтелекту, у стратегічне управління туристичними підприємствами, особливості формування персоналізованих комунікаційних підходів до різних цільових сегментів споживачів, а також вплив маркетингових комунікацій на іміджеву складову у сфері міжнародного туризму. Ці аспекти визначають актуальність досліджуваної проблеми.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Потреба аналізу моделей і засобів комунікаційного впливу в системі управління діяльністю туристичних підприємств на споживчому ринку з урахуванням викликів цифровізації, необхідності персоніфікованої взаємодії зі споживачем та функціонування в умовах посткризової економіки зумовили потребу у здійсненні комплексного дослідження специфіки маркетингових комунікацій в управлінні підприємствами, реалізації стратегії підприємства на ринку туристичних послуг.

Мета статті. Головною метою статті є висвітлення особливостей ключових цифрових інструментів, зокрема штучного інтелекту, у реалізації стратегічного управління маркетинговими комунікаціями туристичного підприємства.

З огляду на мету дослідження, його **ключовими завданнями** стали такі:

- визначити сутність маркетингових комунікацій, як інструменту маркетингу;
- окреслити види маркетингових комунікацій, як інструменту активізації просування туристичних продуктів;
- виявити специфіку реалізації цифрових маркетингових комунікацій у реалізації стратегії туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сучасні умови цифрової глобалізації обумовили зміну умов функціонування ринку туристичних послуг, серед яких – активна трансформація каналів збуту туристичних продуктів, розширення цифрових засобів маркетингових комунікацій, зростаючий рівень конкуренції та споживчих потреб до якості продукту та сервісу, постійна реструктуризація бюджетів на маркетинг. Одночасно варто зазначити, що соціально-економічна та політична нестабільність у світі здійснює значний вплив на розвиток туризму. Умови нестабільності, такі як воєнні конфлікти, політичні зміни, соціальні протести та інші події, економічні й фінансові кризи створюють невизначеність і ризики для туристичної індустрії. Відповідно, туристичні підприємства змушені постійно шукати нові підходи до стабілізації конкурентних позицій та фінансового становища на ринку, залучення нових клієнтів з використанням цифрових технологій. Одним із ключових інструментів у цьому процесі є цифрові маркетингові комунікації, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією, формування лояльності споживачів, підвищення довіри стейкхолдерів і створення позитивного іміджу на міжнародному ринку.

Так, Шугарова В та Кюзін А.І. звертають увагу на той факт, що з погляду маркетингу комунікація розглядається як складне, багатогранне поняття, яке охоплює систему взаємопов'язаних зв'язків і відносин, які визначають можливості обміну інформацією між різними суб'єктами ринку [17, с. 106].

Слід зазначити, що сутність маркетингових комунікацій полягає у використанні різноманітних форм комунікаційної взаємодії між підприємством і споживачем у межах функціонування туристичного ринку, спрямованих на донесення переваг туристичного продукту, на стимулювання попиту.

Безперечно, успішна реалізація комунікаційної взаємодії дозволяє підприємству утримувати постійний контакт зі споживачами, оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та адаптувати туристичний продукт до очікувань споживачів.

Серед найважливіших цільових аудиторій маркетингових комунікацій туристичного підприємства можна виокремити такі (табл. 1).

Таблиця 1

Найважливіші цільові аудиторії маркетингових комунікацій туристичного підприємства

Види аудиторій	Примітка
Співробітники фірми	Досягнення поставлених фірмою цілей багато в чому залежить від взаєморозуміння між керівництвом і співробітниками, мотивації співробітників, психологічної атмосфери в колективі
Реальні та потенційні споживачі	Система комунікації з цільовим ринком характеризується різноманітністю форм, засобів та інструментів (реклама, знижки, конкурси, ігри тощо).
Маркетингові посередники	До їх числа входять посередники і виробники туристичних послуг, а також особи і фірми, які б виконання окремих маркетингових функцій
Контактні аудиторії об'єднують організації та осіб, які не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності підприємства	Основними засобами комунікацій з контактними аудиторіями можуть бути зв'язки з громадськістю, реклама, участь у вирішенні соціальних проблем дестинації
Виробники туристичних послуг	Підприємства, що надають послуги з розміщення, харчування, транспортного обслуговування
Органи державної влади та управління	Для встановлення та підтримання взаємовідносин з ними можуть бути використані: лобіювання, участь у загальнодержавних програмах, презентації, участь у виставках

Джерело: розроблено на основі [17].

Діденко А. зазначає, що маркетингові комунікації в туристичній діяльності, засновані на індивідуалізації та адресності комунікаційного звернення, є важливим складником функціонування сучасного підприємства, використовують як загальні методи комунікації, так і такі, що відображають специфіку сфери діяльності, направлені на створення позитивного іміджу фірми [4, с. 136].

Комунікаційна політика суб'єкта господарювання передбачає інтеграцію управлінських рішень відносно цілей маркетингових комунікацій, здійснення комунікаційного процесу по їх реалізації, комплексу методів маркетингових комунікацій, які мають забезпечити ефективний комерційний результат від продажу туристичних послуг [7, с. 32].

Вибір підприємством конкретних інструментів маркетингу та їх поєднання залежить від поставлених цілей, особливостей цільової аудиторії, виду туристичного продукту / послуги, що просувається, розміру бюджету [8].

До основних складових маркетингових комунікацій у реалізації стратегії підприємства на ринку туристичних послуг належать: реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг, цифрові комунікації та участь у міжнародних виставкових заходах. Кожен із цих елементів виконує окрему функцію, але спільно вони формують цілісну систему впливу на цільову споживачську аудиторію.

При цьому, ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної позиції, а й викликати прихильність споживачів, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством [9, с. 140].

Слід зазначити, що маркетингова інформація виходить із чотирьох принципів (рис. 1).

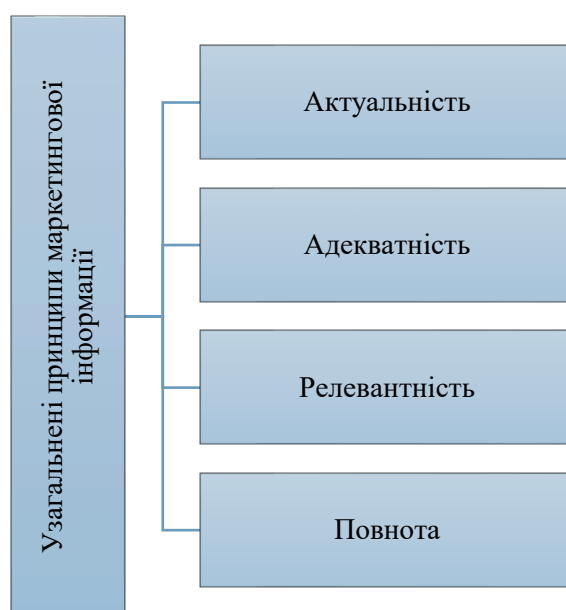


Рис. 1. Узагальнені принципи маркетингової інформації

Джерело: розроблено на основі [1, с. 34].

При цьому ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної позиції, а й викликати прихильність споживачів, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством [9, с. 140].

Телетов О. та Телетова С. звертають увагу на те, що комплекс маркетингових комунікацій у сфері туризму відіграє вагомий роль, порівняно з виробничою галуззю, оскільки туристичні послуги мають нематеріальний характер, що унеможливає їхнє попереднє споживання, точне оцінювання чи вимірювання до моменту придбання. Основне призначення маркетингових комунікацій полягає у зниженні рівня невизначеності, забезпеченні потенційного споживача повною, достовірною інформацією, формуванні довіри до туристичного продукту, а також у створенні та підтриманні позитивного іміджу туристичної компанії [12, с. 620].

Слід зазначити, що реклама є найбільш поширеним інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє забезпечити широке охоплення потенційних клієнтів підприємства. Завдяки рекламній діяльності, підприємства мають можливість донести до споживачів інформацію про туристичні продукти, акційні пропозиції, сезонні тури тощо. Реклама виконує важливу функцію побудови впізнаваності бренду певного туристичного підприємства серед різних культурних та соціальних груп споживачів.

Зв'язки з громадськістю, або PR, відіграють не менш значущу роль у формуванні позитивного іміджу туристичного підприємства та сприяють реалізації стратегії підприємства. Так, через пресрелізи, публікації в засобах масової інформації, участь у благодійних заходах, організацію престурів для журналістів формується репутація підприємства як надійного, відповідального партнера, що дбає про якість обслуговування і клієнтський досвід.

Стимулювання збуту як складова маркетингових комунікацій включає різноманітні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до придбання туристичних продуктів. Це можуть бути знижки, бонуси, спеціальні пропозиції, акції для постійних клієнтів. Такий підхід дозволяє підвищити рівень продажів у короткостроковій перспективі, а також сформувати довгострокову прихильність до підприємства.

Прямий маркетинг передбачає індивідуалізовану взаємодію із потенційними та наявними клієнтами через електронну пошту, SMS-розсилки, телефонні дзвінки або спеціалізовані платформи. Він дозволяє підприємствам налаштовувати персоналізовану комунікацію, враховуючи інтереси, поведінку та історію покупок кожного клієнта.

Варто зазначити, що у сучасних умовах цифрові канали комунікації стали є найефективнішим інструментом маркетингової діяльності туристичних підприємств. Соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), таргетована реклама, ведення блогів та e-mail-маркетинг забезпечують не лише швидкість, а й масштаб впливу на аудиторію. Наприклад, використання таких міжнародних цифрових платформ, як Instagram та TikTok дозволяє туристичним підприємствам звертатися до молодіжної, візуально орієнтованої аудиторії, презентуючи привабливі локації, ексклюзивні маршрути або відгуки клієнтів у зручному і зрозумілому форматі.

Цифрові інструменти надають змогу відстежувати результати діяльності туристичних підприємств у реальному часі, що сприяє гнучкому управлінню комунікаційними процесами. Крім того, завдяки аналітичним платформам туристичні підприємства можуть проводити глибокий аналіз поведінки споживачів, їхніх уподобань та очікувань, що забезпечує точніше позиціонування туристичного продукту.

Окрему нішу серед маркетингових комунікацій, покликаних сприяти реалізації стратегії туристичних підприємств займає участь підприємства у міжнародних туристичних виставках і форумах. Ці заходи дозволяють туристичним підприємствам налагоджувати ділові зв'язки, демонструвати свої послуги широкій аудиторії, а також формувати партнерства з іншими суб'єктами туристичного ринку. Участь туристичного підприємства в таких заходах позитивно впливає на формування його ділової репутації, сприяє просуванню його бренду на міжнародному рівні та забезпечує доступ до нових сегментів споживачів.

До додаткових інструментів маркетингових комунікацій, що відповідають критерію керованості, належать рішення, спрямовані на формування партнерських взаємин, а також заходи, що забезпечують ефективну взаємодію між усіма суб'єктами маркетингового процесу. Такі управлінські дії сприяють не лише налагодженню стабільної співпраці між учасниками туристичного ринку, а й забезпечують більш злагоджену та цілеспрямовану комунікаційну політику. У результаті відбувається посилення ефективності функціонування маркетингового комплексу в індустрії туризму, що своєю чергою підвищує рівень довіри до туристичного бренду та сприяє створенню сталих конкурентних переваг [11, с. 139].

При цьому варто звернути увагу, що особлива роль у національних економіках належить міжнародному туризму, основні компоненти якого (в'їзний та виїзний туризм), вимагають специфічних підходів до маркетингових комунікацій і стратегій для ефективного залучення цільових аудиторій.

Маркетингова стратегія в'їзного туризму спрямована на залучення іноземних туристів і формування позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. Основними інструментами для цього, в рамках розгляду та вивчення маркетингових комунікацій, є цифрові комунікації, зокрема SEO-оптимізація, соціальні мережі, інтернет-реклама, а також відеоконтент, що демонструє найкращі туристичні атракції країни. Створення яскравих візуальних матеріалів та відеороликів, які показують природні пейзажі, культурні пам'ятки, історичні об'єкти, дозволяє ефективно привертати увагу іноземних туристів. Окрім того, важливим аспектом є проведення туристичним підприємством іміджевих кампаній через засоби масової інформації. Активна участь у міжнародних туристичних виставках, фестивалях і ярмарках також є важливою складовою просування туристичним підприємством країни як туристичного напрямку. Ці заходи дозволяють не лише продемонструвати культуру та традиції, а і створити безпосередній контакт з потенційними туристами, зацікавити їх у відвідуванні країни.

Маркетинг виїзного туризму зосереджений на мотивації туристичним підприємством мешканців країни до подорожей за кордон. Оскільки потреби туристів можуть бути дуже різноманітними, важливо пропонувати персоналізовані тури та подорожі, які відповідають інтересам і перевагам різних груп населення. Це може включати тури до популярних закордонних напрямків, ексклюзивні пропозиції для певних цільових аудиторій, наприклад, для сімей з дітьми або для людей, які прагнуть до культурного обміну. Одним з ефективних інструментів є використання програм лояльності, за якими надаються бонуси або знижки на майбутні поїздки. Такий підхід стимулює повторні поїздки і зміцнює зв'язки між споживачами та туристичними підприємствами. Підвищення поінформованості про нові туристичні маршрути та культурні події в країнах, до яких часто виїжджають туристи, також є важливою складовою маркетингових зусиль у цій сфері. Спільна робота туристичних агентств та операторів для створення ексклюзивних пропозицій дає змогу ефективно задовольняти потреби потенційних туристів.

Отже, розвиток в'їзного та виїзного туризму має великий вплив на економіку та культурні зв'язки країни. Кожен із цих видів туризму потребує специфічних маркетингових стратегій, які мають на меті залучення цільової аудиторії, чи то іноземні туристи, чи мешканці країни. В умовах сучасного кризового розвитку та економічної нестабільності адаптація маркетингових комунікацій до специфіки кожного з цих напрямків є необхідною умовою для досягнення успіху в глобальному туристичному середовищі.

Разом з тим, слід погодитися з Рибчук А. та однодумців щодо того, що становлення системи сучасних маркетингових комунікацій у туристичній сфері ускладнюється внаслідок багатовекторної взаємодії туристичних компаній із цільовими аудиторіями, клієнтами, діловими партнерами та конкурентами. Це зумовлено необхідністю формування сталих конкурентних переваг шляхом впровадження цілеспрямованих комунікаційних стратегій, що розвиваються в умовах посилення інтеграційних тенденцій. У цьому контексті реалізується концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає поєднання всіх складових комунікаційного комплексу в єдину, узгоджену систему. Такий підхід сприяє підвищенню загальної ефективності комунікаційної діяльності, досягненню синергетичного ефекту та створенню сприятливих умов для скоординованого просування туристичних продуктів і послуг на ринку [11, с. 135].

Тобто, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) передбачають цілісний підхід до реалізації стратегії підприємства на ринку, за якого всі інструменти маркетингових комунікацій взаємодіють між собою, транслюючи єдине повідомлення, що відповідає загальній місії та візії підприємства. Такий підхід дозволяє уникнути суперечностей у комунікації, посилює довіру до бренду та формує стабільний імідж підприємства на ринку міжнародного туризму.

Слід зазначити, що впровадження інноваційних технологій у маркетингові комунікації туристичного бізнесу є не тільки відповіддю на сучасні тенденції цифровізації, персоналізації та багатоканальної взаємодії з клієнтами, а й ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

У діяльності туристичних підприємств простежується послідовний, системно організований процес впровадження та реалізації маркетингових рішень, орієнтований на персоналізацію пропозицій для різних сегментів туристів, підвищення ефективності комунікаційних кампаній. Ці підходи сприяють покращенню клієнтського досвіду, формуванню довгострокової лояльності та створенню впізнаваного бренду на внутрішньому та світовому ринку. Проте, для забезпечення стійкої присутності підприємства на ринку та посилення конкурентних позицій варто здійснити подальшу цифрову трансформацію маркетингових комунікацій із акцентом на впровадження інноваційних підходів.

Саме тому особливого значення набуває формування інноваційної стратегії маркетингових комунікацій, спрямованої на інтеграцію цифрових інструментів, аналітики та новітніх технологій у діяльність туристичних підприємств.

Інноваційна стратегія маркетингових комунікацій туристичного підприємства передбачає впровадження сучасних технологічних рішень, орієнтованих на підвищення ефективності комунікацій та зміцнення позицій підприємства на міжнародному туристичному ринку, зокрема з використанням штучного інтелекту (табл. 2).

Таблиця 2

Напрями інноваційної стратегії маркетингових комунікацій туристичного підприємства

№ з/п	Напрямок інноваційної стратегії
1	Використання штучного інтелекту (AI) для персоналізації комунікацій
2	Впровадження багатоканальних платформ, інтегрованих із CRM та цифровими сервісами
3	Використання інтерактивного контенту та технологій доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR)
4	Аналітика соціальних мереж із застосуванням Big Data та sentiment analysis
5	Міжсезонні стратегії з динамічним ціноутворенням і гейміфікацією процесу бронювання

Джерело: розроблено на основі [12].

Пріоритетним напрямом цифрових маркетингових комунікацій є застосування штучного інтелекту (AI) для персоналізації комунікацій. Це дозволить автоматично формувати релевантні пропозиції для різних сегментів аудиторії з урахуванням культурних, мовних і сезонних особливостей. Для цього доцільно інтегрувати платформи HubSpot AI, Salesforce Einstein або Adobe Sensei, які забезпечують прогнозування поведінки клієнтів, автоматизовані email-розсилки, рекомендаційні системи турів і оптимізацію рекламних бюджетів через Google Ads Smart Bidding та Facebook AI for Ads. Такий підхід підвищує конверсію, знижує витрати на залучення клієнта (CPA) та дозволяє гнучко адаптувати контент під ринки Західної Європи, Середземномор'я та Північної Африки (табл. 3.)

Таблиця 3

Інноваційні інструменти штучного інтелекту (AI) у межах стратегії цифрових маркетингових комунікацій туристичного підприємства

Інструмент / технологія	Ключові можливості
HubSpot AI	Прогнозування поведінки клієнтів, персоналізовані email-розсилки, рекомендаційні системи турів
Salesforce Einstein	Аналіз даних клієнтів, автоматизація маркетингових кампаній, оптимізація бюджету реклами
Adobe Sensei	Персоналізація контенту, аналітика аудиторії, інтеграція з рекламними платформами
Google Ads Smart Bidding	Автоматизація ставок у рекламі, оптимізація CPA та ROI
Facebook AI for Ads	AI-оптимізація рекламних кампаній, таргетинг на міжнародні аудиторії

Джерело: розроблено на основі джерел [2; 3; 16, 18].

Отже, використання платформ штучного інтелекту дозволить автоматизувати персоналізацію пропозицій для різних сегментів туристів, оптимізувати рекламні бюджети та підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Це сприятиме збільшенню конверсії, зменшенню витрат на залучення клієнта та гнучкому адаптуванню контенту під культурні та сезонні особливості різних міжнародних ринків.

Окремим напрямом формування і реалізації стратегії цифрових маркетингових комунікацій є впровадження багатоканальних платформ, інтегрованих із CRM та цифровими сервісами. Це включає автоматизовані розсилки (Mailchimp, Sendinblue), чатботи для консультацій і бронювання (ManyChat, Tidio, Intercom), а також мобільні додатки на базі Flutter або React Native, що забезпечують персональний контакт і взаємодію з клієнтами в реальному

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

часі. Наведені сервіси платні й оплачуються за міжнародними тарифними планами. Такий підхід зміцнює лояльність, підвищує рівень задоволеності користувачів і надає підприємству аналітичні дані для вдосконалення маркетингових стратегій (табл. 4).

Таблиця 4

Інноваційні багатоканальні платформи та CRM у межах стратегії міжнародних цифрових маркетингових комунікацій

Інструмент / технологія	Ключові можливості
Mailchimp, Sendinblue	Автоматизовані email-розсилки, сегментація аудиторії, аналітика кампаній
ManyChat, Tidio, Intercom	Чатботи для консультацій та бронювання, інтерактивна взаємодія з клієнтами
Flutter, React Native	Розробка мобільних додатків, персоналізований контакт і взаємодія в реальному часі

Джерело: розроблено на основі джерел [3; 5].

Використання багатоканальних платформ та інтеграція з CRM дозволять туристичним підприємствам забезпечити персоналізований контакт із клієнтами, підвищити рівень їхньої задоволеності та лояльності. Платні сервіси з міжнародними тарифними планами гарантують стабільність роботи та доступ до широкого спектра аналітичних даних, які допоможуть вдосконалювати маркетингові стратегії і ухвалювати обґрунтовані рішення для просування на міжнародних ринках.

Інноваційним напрямом формування цифрових маркетингових комунікацій також є впровадження інтерактивного контенту та технологій доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) для презентації туристичних продуктів.

Використання можливостей доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) дозволить створювати віртуальні тури, що дають змогу потенційним клієнтам «зануритися» у подорож до її початку. Це посилює емоційний ефект, формує унікальний досвід взаємодії та підвищує ймовірність бронювання, що є особливо важливим для аудиторії країн Західної Європи (табл. 5).

Таблиця 5

Інноваційні AR/VR інструменти в межах стратегії маркетингових комунікацій туристичного підприємства

Інструмент / технологія	Ключові можливості
Доповнена реальність (AR)	Створення інтерактивних віртуальних турів, презентацій туристичних продуктів
Віртуальна реальність (VR)	Повне занурення у віртуальні маршрути, демонстрація культурних та туристичних об'єктів
Платформи для створення турів (Unity 3D, Unreal Engine, Matterport, Roundme)	Розробка інтерактивного контенту, адаптація під різні пристрої

Джерело: складено автором на основі [6].

Отже, впровадження технологій AR та VR дозволяють створювати унікальний і емоційно насичений досвід для потенційних клієнтів, підвищуючи ймовірність бронювань та формуючи високу лояльність аудиторії. Використання платформ Unity 3D, Unreal Engine, Matterport та Roundme забезпечить конкурентну перевагу через інтерактивність і естетичну привабливість контенту, що особливо важливо для туристів із країн Західної Європи. Туристичні підприємства можуть адаптувати віртуальні тури під різні пристрої та сегменти ринку, посилюючи міжнародний бренд і підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій.

Зміст ще одного інноваційного напрямку – аналітика соціальних мереж із використанням Big Data та sentiment analysis. Інструменти Brandwatch, Talkwalker, Sprout Social, Hootsuite Insights дають можливість у режимі реального часу відстежувати реакцію споживачів, аналізувати тренди, оцінювати ефективність рекламних кампаній та оперативно адаптувати комунікаційні повідомлення. Це забезпечує точніше таргетування і підвищує релевантність контенту для різних культурних сегментів аудиторії (табл. 6).

Таблиця 6

*Інноваційні цифрові інструменти в межах стратегії
цифрових маркетингових комунікацій туристичного підприємства*

Інструмент	Ключові можливості
Brandwatch	Соціальний моніторинг, аналіз настроїв, великі обсяги даних, аудиторії, конкуренти
Talkwalker	Social listening, sentiment analysis, охоплення > 180 мов, глобальні дані
Sprout Social	Управління соцмережами, публікація, аналітика, базова listening-функція

Джерело: розроблено на основі [6].

Отже, інструмент Brandwatch характеризується широкими аналітичними можливостями та глибоким соціальним моніторингом, що робить його придатним для підприємств, які мають ресурси для обробки великих даних і потребують детальної аналітики щодо аудиторій та конкурентів. Talkwalker забезпечує глобальне охоплення та підтримку інформації у понад 180 мов, що робить його ефективним інструментом для оцінки міжнародних ринків, проте потребує значних фінансових та людських ресурсів. Sprout Social є більш доступним рішенням для регулярного керування соціальними мережами, публікації контенту та базового моніторингу, однак не забезпечує глибокого аналізу настроїв і соціального сприйняття, що обмежує його застосування для стратегічних рішень на міжнародному рівні. Використання інструментів Brandwatch і Talkwalker для глибокого стратегічного аналізу міжнародних ринків дозволить відстежувати конкурентів, надавати оцінку настроїв аудиторії та виявляти актуальні тренди у різних країнах. Sprout Social буде ефективним для щоденного керування соціальними мережами, публікації контенту та базового моніторингу активності клієнтів, забезпечуючи стабільну комунікацію з міжнародною аудиторією. Таке комбіноване використання дозволить поєднати стратегічну аналітику з оперативним управлінням маркетинговими комунікаціями, підвищуючи ефективність взаємодії з різними сегментами туристів та формуючи впізнаваний міжнародний бренд.

П'ятим напрямом реалізації стратегії цифрових маркетингових комунікацій є впровадження міжсезонних субстратегій із динамічним ціноутворенням і гейміфікацією процесу бронювання. Використання платформ PriceLabs, Duetto, а також гейміфікаційних інструментів Braze, Gamify, Influitive сприяє залученню клієнтів через інтерактивні квізи, бонусні програми та систему винагород. Це підвищує зацікавленість туристів у періоди низького попиту та забезпечує стабільність фінансових потоків туристичного підприємства (табл. 7).

Таблиця 7

*Інструменти динамічного ціноутворення та гейміфікації
для туристичних підприємств*

Інструмент	Ключові можливості
PriceLabs	Динамічне ціноутворення, аналітика попиту, прогнозування доходів
Duetto	Revenue management, аналіз ринку, оптимізація доходів
Braze	Персоналізація комунікацій, push-сповіщення, email та in-app повідомлення
Gamify	Гейміфікаційні механіки, бонуси, інтерактивні квізи
Influitive	Формування спільнот, програми лояльності, рекомендації

Джерело: розроблено на основі джерел [10].

Отже, використання інструментів PriceLabs та Duetto сприятиме оптимізації ціни на тури та прогнозувати доходи з урахуванням сезонності й попиту на міжнародних ринках. Гейміфікаційні сервіси Braze та Gamify забезпечать персоналізацію комунікацій, залучають клієнтів через інтерактивні механізми, стимули та бонуси, що підвищує лояльність і конверсію бронювань у міжсезоння. Influitive дозволить формувати активні спільноти туристів, стимулювати рекомендації та збирати позитивні відгуки, що зміцнює міжнародний імідж бренду. Комплексне застосування цих платформ створює інноваційний підхід до маркетингових комунікацій, забезпечує ефективність, адаптивність та підвищує конкурентоспроможність підприємства на глобальному ринку.

Таким чином, інноваційна стратегія цифрових маркетингових комунікацій туристичного підприємства ґрунтується на поєднанні п'яти взаємопов'язаних напрямів – штучного інтелекту, багатоканальності, AR/VR-технологій, Big Data-аналітики та гейміфікації. Їх комплексне впровадження дозволить оптимізувати комунікаційні процеси, створити персоналізований клієнтський досвід, зменшити витрати на рекламу та підвищити ефективність просування туристичних послуг. У результаті підприємство може покращити свої конкурентні позиції, сформувати стійкий імідж інноваційного бренду та забезпечити стабільний розвиток на глобальному ринку туристичних послуг.

Вплив штучного інтелекту на прийняття управлінських рішень та адаптивність туристичних організацій до змін ринку представлено в табл. 8.

Таблиця 8

Вплив цифрових рішень на адаптивність організацій до змін ринку

Компанія	Використана технологія	Показник до впровадження	Показник після впровадження	Відносна зміна
Airbnb	ШІ для прогнозування попиту	70 % точність прогнозу	85% точність прогнозу	+21%
Marriott International	ШІ та чатботи для обслуговування	65 % швидкість відповіді	95% швидкість відповіді	+46%
Booking.com	ШІ для персоналізації пропозицій	75% конверсія бронювань	90% конверсія бронювань	+20 %
TUI Group	ШІ для управління ланцюгами постачання	60 % ефективність	80 % ефективність	+33 %
Expedia Group	ШІ для оптимізації ціноутворення	68 % прибутковість	83 % прибутковість	+22 %

Джерело: [15; 18].

Дані з табл. 8 показують, що інтеграція цифрових технологій і ШІ- алгоритмів значно підвищує адаптивність організацій до ринкових коливань. Зокрема, Airbnb і Marriott International показують істотне прискорення реакції на зміни попиту та підвищення якості обслуговування клієнтів. Крім того, компанії Booking.com і TUI Group підтверджують, що персоналізація пропозицій і оптимізація управлінських процесів сприяють формуванню стратегічних переваг, які забезпечують стійке конкурентне позиціонування на ринку. Ці результати свідчать про високий потенціал цифровізації для підвищення ефективності та гнучкості туристичних організацій в умовах швидкоплинного ринкового середовища [15].

Інноваційна стратегія цифрових маркетингових комунікацій туристичного підприємства доцільно запроваджувати за чітким алгоритмом, основні кроки якого представлено на рис. 2.

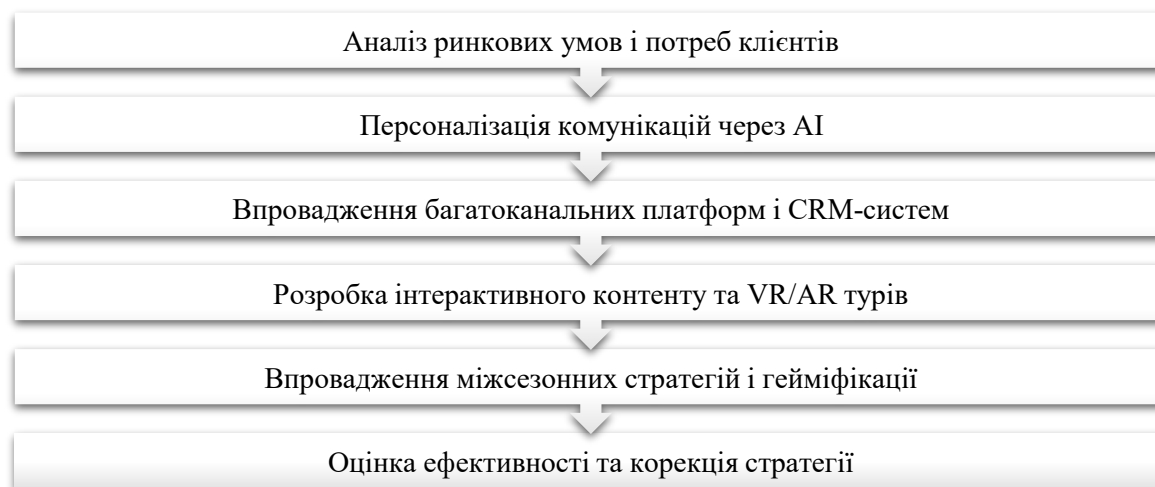


Рис. 2. Алгоритм впровадження інноваційної стратегії цифрових маркетингових комунікацій туристичного підприємства

Джерело: розроблено на основі джерел [5, 10; 14].

Зазначена послідовність дій дозволить мінімізувати ризики впровадження інноваційних технологій у маркетингових комунікаціях, забезпечити їхню ефективну адаптацію до специфіки міжнародних ринків та культурних особливостей цільової аудиторії. Це сприятиме підвищенню точності таргетування, оптимізації рекламних бюджетів, зміцненню лояльності клієнтів та формуванню впізнаваного міжнародного бренду. Такий системний підхід дозволить туристичним підприємствам ефективно інтегрувати AI, VR/AR, омніканальні платформи, аналітику соціальних мереж і гейміфікаційні інструменти, що забезпечить стабільний приріст конверсії, оптимізацію доходів та зміцнення конкурентних позицій на міжнародному ринку.

Висновки і пропозиції. Отже, цифрові маркетингові комунікації є сучасним інструментом популяризації туристичних продуктів, комплексною системою управління зв'язками з цільовими групами споживачів туристичного підприємства на ринку. Їх обґрунтоване використання сприяє формуванню стійких конкурентних позицій, розширенню ринків збуту, зростанню обсягів реалізації туристичного продукту, що є особливо важливим в умовах зростаючої глобальної конкуренції. За таких умов цифрові маркетингові комунікації відіграють ключову роль у реалізації стратегії підприємства на ринку. Крім того, маркетингові комунікації є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств, особливо в умовах глобалізації, політичної нестабільності та змін споживчих уподобань.

Представлені характеристики і рекомендації дозволяють комплексно інтегрувати цифрові рішення та систему програмних продуктів ІІІ у ключові бізнес-процеси туристичних підприємств. Вони передбачають вибір та інтеграцію цифрових технологій, інструментів та цифрових продуктів, визначення критеріїв ефективності адресного використання до конкретних споживчих сегментів. Впровадження цих підходів сприятиме підвищенню продуктивності, скороченню операційних витрат і забезпечить конкурентоспроможність підприємств в умовах турбулентності, зокрема під час війни та економічної нестабільності.

Список використаних джерел

1. Александров А. О. Маркетингові комунікації в туризмі / А. О. Александров, С. М. Цвілий // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції ; м. Запоріжжя, 10 листопад / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – С. 32–35.
2. Баран Р. Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // Ефективна економіка. – 2019. – № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.36>.
3. Голуб В. В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності / Голуб Владислав Володимирович // ГЕВ. – Тернопіль : ТНТУ, 2024. – Том 86. – № 1. – С. 171–177. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171.
4. Діденко А. В. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності / А. В. Діденко, Ю. В. Віхорт // Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : матеріали ІІ Міжнародної наук.- практ. конф. (26–27 листопада 2024 року, м. Харків). – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. – Ч 1. – С. 134–136.
5. Ільтьо Т. І. Місце таргетингу в системі комунікацій туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Т. І. Ільтьо, А. Синетар // Сучасні трансформації сервісної економіки : туризм, рекреація та комерційні послуги : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мукачеве, 27–28 вересня 2024 р.) / ред. кол.: Т. Д. Щербан (гол. ред.) та ін. – Мукачеве: МДУ, 2024. – С. 36–38. – Режим доступу: http://dSPACE.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12498/1/The_place_of_targeting_in_the_communications_system_of_tourism_enterprises.pdf.
6. Кулиняк І. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації / І. Кулиняк, Н. Іваницький // Mechanism of an Economic Regulation. – 2023. – № 4(102). – С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>.

7. Лохман Н. В. Активатори маркетингових комунікацій туристичних послуг / Н. В. Лохман, Т. М. Берідзе, М. О. Лохман, Д. А. Чокої // Вісник ДонНУЕТ. «Економічні науки». – 2023. – № 1(78). – С. 30-37. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2023-78-1-30-37>.
8. Луцій І. Фактори, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни [Електронний ресурс] / І. Луцій, О. Луцій // Accounting & Finance. – 2024. – № 105 (3). – С. 112-120. – Режим доступу: <https://afj.org.ua/ua/article/1079>.
9. Мисаньо О. Б. Структура політики розвитку підприємства як інструмент підвищення його рівня економічної безпеки [Електронний ресурс] / О. Б. Мисаньо, Н. В. Сташин, М. С. Гриньків, Н. М. Стручок // Суспільні трансформації і безпека: людина, держава, соціум : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (04 січня 2024 р.). – Львів : Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. – С. 40–143. – Режим доступу: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2023/pages/22139/zbirnyk-maup-04012024.pdf>.
10. Панченко О. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі [Електронний ресурс] / О. Панченко // Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (30 листопада 2022 року). – Київ : Міжнародний європейський університет, 2022. – С. 395–396. – Режим доступу: eieu.edu.ua.
11. Рибчук А. В. Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / А. В. Рибчук, І. Є. Журба, В. І. Зінкевич, О. О. Тимошук // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2023. – Вип. 19, Т 1. – С. 133-143. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2023_19%281%29__17.
12. Смирнова Т. Взаємозв'язок комунікацій підприємства з процесом формування маркетингової стратегії / Т. Смирнова // Актуальні питання у сучасній науці. – 2024. – № 5. – С. 50–62. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-5\(11\)-50-62](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-5(11)-50-62).
13. Телетов О. С. Вербальні інструменти маркетингових комунікацій у туристичній сфері [Електронний ресурс] / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління розвитком соціально-економічних систем (м. Харків, 21-22 березня 2024 р.). – Харків : ДБТУ, 2024. Ч.2. – С. 620-623 – Режим доступу: repo.btu.kharkov.ua.
14. Урба С. Сучасні виклики підприємництва у міжнародному туризмі / С. Урба, О. Червона // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-87>.
15. Худо В. В. Інтеграція цифрових технологій та штучного інтелекту в управлінні туристичними проектами: концептуальні засади та практичні результати / В. В. Худо // Актуальні питання економічних наук. Серія Менеджмент. – 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17059994>.
16. Шпак Н. О. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств / Н. О. Шпак, І. В. Грабович // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / редкол.: М. М. Король (голов. ред.), М. М. Палінчак, Я. П. Дроздовський та ін. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика». – 2022. – Вип. 45. – С. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>.
17. Шугарова В. Р. Особливості сучасного комунікаційного маркетингу в сфері туризму [Електронний ресурс] / В. Р. Шугарова, А. І. Кюзін // Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні : зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон-Кропивницький, ХДАЕУ, 23 квітня 2024 р.). – Херсон-Кропивницький : ХДАЕУ, 2024. – С. 104–106. – Режим доступу: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/card.php?lang=en&id=29820>.
18. Artificial intelligence in tourism market by component, technology, application, deployment mode, and region – global forecast to 2030 [Electronic resource] // Markets and Markets. – 2025. – Accessed mode: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-in-tourism-market-114969018.html>.
19. Mamatkulova Sh. Ways to improve the use of marketing communications in tourism / Mamatkulova Sh. // Web of Technology : Multidimensional Research Journal. – 2023. – Vol. 1. – P. 25–27.
20. Digitalization As a Reputation Management Tool For Tourist Destination / О. Chernegha, Т. Tkachenko, О. Hladkyi, V. Bilyk, Т. Lositska // Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. – 2022. – Vol. 1 (42). – Pp. 371–383. – Accessed mode: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3649/3490>.

References

1. Aleksandrov, A. O., Tsvilyi, S. M. (2023). Marketynhovi komunikatsii v turyzmi [Marketing communications in tourism]. *Svitovi dosiahnennia i suchasni tendentsii rozvytku turyzmu ta hotelno-restorannoho hospodarstva: II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia – World achievements and modern trends in the development of tourism and hotel and restaurant industry: II International Scientific and Practical Conference* (pp. 32–35). NU «Zaporizka politekhnik».
2. Baran, R. Ya., Romanchukovykh, M. Y. (2019). Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti v internet [Assessment of the effectiveness of advertising activities on the Internet]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, (7). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.36>.
3. Holub, V. V. (2024). Vplyv tsyfrovizatsii na rozrobku marketynhovoï strategii v pidpriemnytskii diialnosti [The impact of digitalization on the development of a marketing strategy in entrepreneurial activity]. *HEV – GEV*, 86(1), 171–177. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171.
4. Didenko, A. V., Vikhort, Yu. V. (2024). Marketynhovi komunikatsii v turystychnii diialnosti [Marketing communications in tourism]. *Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy: II Mizhnarodnoi nauk.- prakt. konf. – Marketing and organizational mechanisms of the post-war development of the hospitality and tourism industry of Ukraine: II International Scientific and Practical Conference* (Vol. 1, pp. 134–136). Nats. tekhn. un-t «Kharkiv. politekhn. in-t».
5. Ilto, T. I., Synetar, A. (2024). Mistse tarhetynhu v systemi komunikatsii turystychnykh pidpriemstv [The place of targeting in the communications system of tourism enterprises]. *Suchasni transformatsii servisnoi ekonomiky : turizm, rekreatsiia ta komertsii posluhy – Modern transformations of the service economy: tourism, recreation and commercial services* (pp. 36–38). MDU. http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12498/1/The_place_of_targeting_in_the_communications_system_of_tourism_enterprises.pdf.
6. Kulyniak, I., Ivanytskyi, N. (2023). Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the development of marketing communications of tourist enterprises in the context of digitalization]. *Mechanism of an Economic Regulation*, 4(102), 29–34. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>.
7. Lokhman, N. V., Beridze, T. M., Lokhman M. O., & Chokoi D. A. (2023). Aktyvatory marketynhovykh komunikatsii turystychnykh posluh [Activators of marketing communications of tourist services]. *Visnyk DonNUET. «Ekonomiczni nauky» – Bulletin of DonNUET. "Economic Sciences"*, 1(78), 30–37. <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2023-78-1-30-37>.
8. Lutsii, I., Lutsii, O. (2024). Faktory, shcho vplyvaiut na marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny [Factors influencing marketing communications in wartime]. *Accounting & Finance – Oblik i Finansy*, (105(3)), 112–120. <https://afj.org.ua/ua/article/1079>.
9. Mysano, O. B., Stashyshyn, N. V., Hrynkiv, M. S., Struchok, N. M. (2024). Struktura polityky rozvytku pidpriemstva yak instrument pidvyshchennia yoho rivnia ekonomichnoi bezpeky [The structure of the enterprise development policy as a tool for increasing its level of economic security]. *Suspilni transformatsii i bezpeka: liudyna, derzhava, sotsium: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia – Social transformations and security: man, state, society: International Scientific and Practical Conference* (pp. 40–143). <https://lpnu.ua/sites/default/files/2023/pages/22139/zbirnyk-maup-04012024.pdf>.
10. Panchenko, O. (2022). Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii u tsyfrovomu seredovyshchi [Transformation of marketing communications in the digital environment]. *Trendy rozvytku menedzhmentu, finansiv ta biznes-tekhnologii v umovakh formuvannia suchasnoi ekonomiky ta suspilstva: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia – Trends in the development of management, finance and business technologies in the context of the formation of the modern economy and society: International Scientific and Practical Conference* (pp. 395–396). Mizhnarodnyi yevropeyskyi universytet. eieu.edu.ua.
11. Rybchuk, A. V., Zhurba, I. Ye., Zinkevych, V. I., Tymoshchuk, O. O. (2023). Realizatsiia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii na rynku turystychnykh posluh [Implementation of integrated marketing communications in the tourist services market]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Current problems of regional economic development*, 19(1), 133–143. http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2023_19%281%29_17.

12. Smyrnova, T. (2024). Vzaimozv'iazok komunikatsii pidpriemstva z protsesom formuvannia marketynhovoï strategii [The relationship between enterprise communications and the process of forming a marketing strategy]. *Aktualni pytannia u suchasni nauksi – Current issues in modern science*, (5), 50–62. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-5\(11\)-50-62](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-5(11)-50-62).

13. Tielietov, O. S., Tielietova, S. H. (2024). Verbalni instrumenty marketynhovykh komunikatsii u turystychnii sferi [Verbal tools of marketing communications in the tourism sector]. *Upravlinnia rozvytkom sotsialno-ekonomichnykh system: VIII Mizhnar. nauk.-prakt. konf. – Management of the development of socio-economic systems: VIII International Scientific and Practical Conference* (pp. 620–623). DBTU. repo.btu.kharkov.ua.

14. Urba, S., Chervona, O. (2024). Suchasni vyklyky pidpriemnytstva u mizhnarodnomu turyzmi [Modern challenges of entrepreneurship in international tourism]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-87>.

15. Khudo, V. V. (2025). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii ta shtuchnoho intelektu v upravlinni turystychnymy proiektamy: kontseptualni zasady ta praktychni rezultaty [Integration of digital technologies and artificial intelligence in the management of tourism projects: conceptual principles and practical results. Current issues of economic sciences]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk. Seriiia Menedzhment*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17059994>.

16. Shpak, N. O., Hrabovych, I. V. (2022). Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti vykorystannia instrumentiv marketynhu pidpriemstv [Approaches to assessing the effectiveness of using enterprise marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho uni-versytetu: seriiia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhgorod National University: series: International Economic Relations and World Economy* (Vol. 45, pp. 84–90). Vydavnychiy dim «Helvetyka». <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>.

17. Shuharova, V. R., Kiuzin, A. I. (2024). Osoblyvosti suchasnoho komunikatsiinoho marketynhu v sferi turyzmu [Features of modern communication marketing in the field of tourism]. *Suchasnyi stan ta potentsial rozvytku indu-strii hostynnosti v Ukraini: III Vseukr. nauk.-prakt. konf. – Current state and potential of the development of the hospitality industry in Ukraine: III All-Ukrainian scientific and practical conference* (pp. 104–106). KhDAEU. <https://sel.vtei.edu.ua/repository/card.php?lang=en&id=29820>.

18. Artificial intelligence in tourism market by component, technology, application, deployment mode, and region – global forecast to 2030. (2025). *Markets and Markets*. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-in-tourism-market-114969018.html>.

19. Mamatkulova, Sh. (2023). Ways to improve the use of marketing communications in tourism. *Web of Technology: Multidimensional Research Journal*, 1, 25–27.

20. Chernegha, O., Tkachenko, T., Hladkyi, O., Bilyk, V., Lositska, T. (2022). Digitalization as a reputation management tool for tourist destination. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*, 1(42), 371–383. <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3649/3490>.

Отримано 15.12.2025

UDC 004.8:339.138]:338.486.3

Tetiana Tkachenko

Doctor of Economics, Professor, Professor,

Head of the Department of Tourism and Management of Creative Industries

State University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)

E-mail: t.tkachenko@knute.edu.ua. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-4179-5869>

Sergii Khlopiak

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Department of Tourism and Management of Creative Industries

State University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)

E-mail: s.khlopiak@knute.edu.ua. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-1002-5888>

Bohdan Sopun

Master, specialty “Tourism and Recreation”

State University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)

E-mail: b.sopun_ftb_12m_24_m_d@knute.edu.ua

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE SYSTEM OF DIGITAL TOOLS
FOR MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT
OF TOURISM ENTERPRISES**

The article examines the integration of modern digital communications into the management of tourism enterprises and systematizes the state of implementation of artificial intelligence into the system of digital tools for managing marketing communications. and the formation of personalized communication approaches to various target consumer segments, the impact of marketing communications on the image component in the field of international tourism was analyzed.

Keywords: artificial intelligence; digital tools; digital marketing communications; tourism enterprise; strategy; international tourism market.

Table: 8. Fig.: 2. References: 20.