

УДК 338.48-6:502.1
JEL Classification: L83; Q26; M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-548-554>

ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ

© 2025 СОЛОМЧАК С. О.

УДК 338.48-6:502.1
JEL Classification: L83; Q26; M31

Соломчак С. О. Економічні особливості маркетингу сталого туризму в національних парках

У статті доведено ключову роль туризму в забезпеченні стабільності функціонування та динамічного розвитку національних парків. Встановлено, що для нарощування туристичних потоків і підвищення популярності національних парків необхідно використовувати маркетингові інструменти, які спрямовані на забезпечення сталого туризму з огляду на необхідність підтримки екологічних ініціатив, збереження природних ресурсів і стимулювання місцевої економіки. Основну увагу приділено економічним особливостям застосування маркетингового підходу до сталого туризму в національних парках. Серед основних економічних завдань розвитку національних парків, які необхідно вирішити в контексті реалізації маркетингових інструментів, виділено такі: забезпечення сталих доходів для охорони природи територій; інтеграція місцевих громад у туристичний процес; регулювання потоків туристів і забезпечення ефективного використання природних ресурсів; підвищення конкурентоспроможності національних парків; залучення партнерів і міжнародних організацій до інвестиційного розвитку парків; оптимізація цінової політики та доходів у парках; розвиток стійких туристичних продуктів у парках. Для вирішення відповідних економічних завдань запропоновано використовувати такі інструменти та засоби: встановлення тарифів на вхід у паркову зону; розроблення та реалізація програм партнерства з бізнесом; посилення співпраці парків із місцевими підприємцями; створення туристичних кластерів; розроблення та просування унікальних туристичних продуктів; участь у міжнародних виставках; проведення рекламних кампаній; ініціювання новітніх бізнес-проектів для потенційних інвесторів; сприяння державним і приватним інвестиціям; формування пакетів туристичних послуг; впровадження практики сезонних акцій; реалізація інноваційних еко-продуктів тощо.

Ключові слова: сталий туризм, маркетинг, національний парк, туристичний продукт, туристичний потік, економічний розвиток.

Табл.: 1. **Бібл.:** 12.

Соломчак Сергій Олегович – здобувач ступеня доктора філософії, здобувач кафедри економіки, туризму та рекреації, Національний лісотехнічний університет України (вул. Генерала Чупринки, 103, Львів, 79057, Україна)

E-mail: sergiy.solomchak@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6812-0418>

UDC 338.48-6:502.1
JEL Classification: L83; Q26; M31

Solomchak S. O. The Economic Features of Sustainable Tourism Marketing in National Parks

The article demonstrates the key role of tourism in ensuring the stability and dynamic development of national parks. It is found that to increase tourist flows and enhance the popularity of national parks, it is necessary to use marketing tools aimed at ensuring sustainable tourism, considering the need to support environmental initiatives, preserve natural resources, and stimulate the local economy. The main focus is on the economic features of applying a marketing approach to sustainable tourism in national parks. Among the main economic problems for the development of national parks that need to be addressed in the context of implementing marketing tools are: ensuring sustainable income for the conservation of the areas; integrating local communities into the tourism process; regulating tourist flows and ensuring the efficient use of natural resources; enhancing the competitiveness of national parks; attracting partners and international organizations to the investment development of parks; optimizing pricing policies and revenues in parks; developing sustainable tourism products in parks. To address the relevant economic problems, it is proposed to use the following tools and means: establishing entrance fees for the park zone; developing and implementing partnership programs with businesses; strengthening cooperation between parks and local entrepreneurs; creating tourism clusters; developing and promoting unique tourism products; participating in international exhibitions; conducting advertising campaigns; initiating new business projects for potential investors; facilitating public and private investments; forming tourism service packages; implementing seasonal promotion practices; realizing innovative eco-products, etc.

Keywords: sustainable tourism, marketing, national park, tourist product, tourist flow, economic development.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 12.

Solomchak Sergiy O. – Graduate of the degree of Doctor of Philosophy, Applicant of the Department of Economics, Tourism and Recreation, National Forestry University of Ukraine (103 Henerala Chuprynyky Str., Lviv, 79057, Ukraine)

E-mail: sergiy.solomchak@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6812-0418>

Розвиток національних парків значною мірою визначається рівнем туристичної відвідуваності, оскільки саме туристичний потік забезпечує фінансову стабільність, підтримку екологічних ініціатив, збереження природних ресурсів і стимулювання місцевої економіки. Так, висока відвідуваність національних парків туристами сприяє залученню інвестицій для модернізації інфраструктури, підвищення якості обслуговування та впровадження новітніх екологічних технологій на таких територіях. Крім того, туристи мають суттєвий вплив на формування нової екологічної свідомості серед місцевих жителів і популяризацію національних парків як складової культурної та природної спадщини країни. Таким чином, сталий туризм у національних парках базується на принципах екологічної, соціальної та економічної відповідальності, спрямованих на збереження та покращення природних і культурних ресурсів країни.

Примітно, що для досягнення балансу між економічними вигодами від туризму та збереженням природних ресурсів важливим є використання маркетингових інструментів. Водночас ключовим пріоритетом маркетингу сталого туризму в національних парках є досягнення економічного ефекту, який включає: формування сталих туристичних потоків та отримання стабільних доходів; стимулювання розвитку місцевої економіки та створення додаткових доходів для жителів прилеглих територій, сприяючи зниженню бідності та розвитку соціальної сфери; розвиток місцевих підприємств і збільшення ринкового попиту на споживчі товари в регіоні; залучення інвестицій для збереження природної спадщини та розвитку інфраструктури; підвищення усвідомлення цінності екосистемних послуг тощо.

Дослідження тенденцій туризму в національних парках підтверджують важливість маркетингових інструментів, оскільки саме ефективні маркетингові стратегії сприяють підвищенню туристичної привабливості територій, збільшенню потоку відвідувачів та забезпеченню сталого розвитку цих природоохоронних зон. Маркетинг сталого туризму в національних парках орієнтований не лише на залучення туристів, а й на підтримку економіки місцевих громад, покращення їхньої екологічної свідомості і збереження природного середовища. Поряд з тим, ефективні маркетингові стратегії сприяють збалансованому розвитку економіки, екологічної стійкості та соціального прогресу територій, створюючи сприятливі умови для забезпечення сталого туризму. Низку відповідних аргументів подано в працях таких науковців,

як О. Адамовський [9], Т. Безсмертнюк [1], С. Бєлікова [3, с. 31–38], С. Богуславська [8, с. 85–89], М. Варяничко [2], Т. Васильців [3, с. 31–38], В. Гетьман [4, с. 153–159], І. Дубовіч [9], В. Зінченко [12, с. 118–125], Н. Коніщева [5, с. 23–33], Е. Кульчицька [6, с. 107–112], Р. Лупак [3, с. 31–38], Л. Мелько [7, с. 190–197], М. Мельнічук [2, с. 84–91], І. Мирон [12, с. 118–125], М. Мовчан [4, с. 153–159], О. Підвальна [8, с. 85–89], О. Рудковський [3, с. 31–38], І. Соловій [9], Т. Тимошенко [10; 11], С. Ткачова [5, с. 23–33], О. Шевчук [10; 11], Т. Шовкун [12, с. 118–125] та ін.

Попри наявний теоретико-методичний та науково-прикладний базис, у функціонуванні та розвитку національних парків виникають нові виклики. Використання маркетингового інструментарію має ключове значення, що підкреслює необхідність подальшого обґрунтування передумов для створення й упровадження нових підходів, зокрема з акцентом на адаптацію національних парків до економічних тенденцій.

Метою статті є наукове обґрунтування економічних особливостей маркетингу сталого туризму в національних парках.

Функціонування та розвиток національних парків значною мірою залежать від економічних ресурсів та їх стабільного забезпечення. Оскільки ці природні території мають важливе значення для збереження біорізноманіття, розвитку туризму та наукових досліджень, забезпечення належної економічної підтримки є необхідною умовою. При цьому стійкий економічний потік дозволяє не тільки підтримувати інфраструктуру парків, але й реалізовувати нові ініціативи, спрямовані на охорону природи та покращення екологічної ситуації. Недостатнє фінансування може призвести до погіршення стану природних ресурсів, зниження якості послуг та зменшення туристичного потоку, що, у свою чергу, негативно вплине на економіку регіонів, де розташовані ці парки. Таким чином, ефективне управління економічними ресурсами та пошук додаткових джерел фінансування є основою для сталого розвитку національних парків і збереження їхньої цінності у забезпеченні національної безпеки.

Відомо, що економічні результати залежать від безлічі змін, які мають вагомий вплив на стабільність та розвиток національних парків. Для вибору інструментів і підходів, що сприяють підвищенню економічної ефективності та стабільності національних парків, зазвичай враховуються різні напрямки, пріоритети яких часто змінюються залежно від ситуації. Враховуючи важливу соці-

альну та екологічну цінність національних парків, вважаємо, що туризм є одним із основних факторів їхнього економічного розвитку.

Такі природні об'єкти не тільки мають важливе значення для збереження біорізноманіття і екосистем, а й виступають значущими для соціальної стабільності та розвитку місцевих громад. З досвіду багатьох країн можна зробити висновок, що національні парки активно перетворюються на осередки екологічної освіти та науково-прикладних досліджень, здійснюючи вплив на підвищення рівня обізнаності громадян стосовно необхідності охорони навколишнього середовища.

Важливо, щоб маркетинг національних парків був спрямований на розвиток сталого туризму, який не лише забезпечує економічну вигоду, а й сприяє збереженню екологічної цінності цих територій. Теперішня практика сталого туризму передбачає інтеграцію збереження природного та культурного потенціалу з економічним розвитком, забезпечуючи природно-культурну вигоду місцевим громадам і підтримку їхньої довгострокової соціально-економічної стабільності. Таким чином, існує потреба у визначенні чіткого переліку економічних завдань, інструментів та очікуваних результатів впровадження маркетингу сталого туризму в національних парках, який наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Економічні завдання, інструменти та очікувані результати впровадження маркетингу сталого туризму у національних парках

Завдання	Інструменти	Очікувані результати
1	2	3
Забезпечення сталих доходів для охорони природи національних парків	– встановлення тарифів на вхід у паркову зону; – організація справедливих екологічних зборів; – розроблення та реалізація нових програм партнерства з бізнесом	– посилення стабільності грошових надходжень; – покращення ресурсно-сировинного забезпечення; – підвищення якості природоохоронних заходів
Інтеграція місцевих громад у туристичний процес	– посилення співпраці з місцевими підприємцями; – створення туристичних кластерів; – організація навчання здобувачів різних рівнів освіти в сфері туризму	– створення нових робочих місць; – підтримка місцевого підприємництва; – покращення якості життя місцевого населення; – покращення якості освіти
Регулювання потоків туристів та забезпечення ефективного використання національних ресурсів	– впровадження обмежень у кількості відвідувачів; – створення екологічно чистих видів туризму	– збереження природних ресурсів; – мінімізація навантаження на екосистему; – забезпечення сталого розвитку туризму
Підвищення конкурентоспроможності національних парків	– розроблення та просування унікальних туристичних продуктів; – участь у міжнародних виставках; – реалізація рекламних кампаній	– збільшення кількості туристів; – підвищення впізнаваності національних парків; – розвиток туристичних дестинацій
Залучення партнерів та міжнародних організацій у інвестиційний розвиток національних парків	– ініціювання прогресивних проєктів для інвесторів; – сприяння державним та приватним інвестиціям	– покращення інвестиційної привабливості парків; – розширення сфер інвестування у розвитку інфраструктури парків; – покращення умов для розвитку бізнесу на території парку
Оптимізація доходів та ціноутворення національних парків	– встановлення диференційованих тарифів на туристичні послуги; – реалізація пакетів туристичних послуг;	– збільшення доходів від надання туристичних послуг; – забезпечення фінансової стабільності парків;

1	2	3
	– впровадження практики сезонних акцій	– покриття витрат на утримання парку
Розвиток стійких туристичних продуктів в національних парках	– розроблення та реалізація спеціалізованих екологічних турів; – реалізація програм для активного відпочинку; – реалізація інноваційних екопродуктів	– підвищення туристичної привабливості парку; – забезпечення стабільних туристичних потоків; – підтримка екологічної рівноваги

Так, у контексті забезпечення сталих доходів для охорони природи національних парків органам державного управління доцільно впроваджувати підходи, що передбачають використання механізмів тарифікації, екологічних зборів і партнерства з бізнесом. Вважаємо, що адміністраціям національних парків потрібно практикувати встановлення справедливих та обґрунтованих тарифів на вхід у паркову зону, що може стати ефективним інструментом для генерування стабільних грошових надходжень, які будуть спрямовані на фінансування природоохоронних заходів, відновлення екосистем і підтримку інфраструктури парків. Партнерство з бізнесом також має потенціал стати важливим механізмом для забезпечення фінансової стабільності національних парків. Спільні ініціативи з підприємствами, які працюють у сферах екології, туризму та відпочинку, можуть включати створення програм підтримки бізнесу, орієнтованих на сталий розвиток.

Примітно, що інтеграція місцевих громад у туристичний процес включає співпрацю з підприємцями, формування кластерів і розроблення новітніх освітніх програм, підсумком чого стає створення додаткової зайнятості, покращення державної підтримки бізнесу та підвищення рівня життя населення. Одним із таких заходів є тісна співпраця з місцевими підприємцями, що дозволяє не лише створювати нові можливості для розвитку бізнесу, але й забезпечує сталі джерела доходів для місцевих жителів.

Відомо, що регулювання потоків туристів через обмеження відвідуваності та екологічно чисті види туризму допомагає збереженню ресурсів і мінімізації екологічного навантаження. Одним із ключових аспектів цього підходу є встановлення чітких обмежень на кількість туристів, які можуть відвідувати парк у певний період часу. Так, розвиток екологічно чистих видів туризму, зокрема як екотуризм, велотуризм, пішохідні прогулянки та інші форми активного відпочинку, що мають мінімальний вплив на навколишнє середовище, сприяє

збереженню природної краси національних парків. Сприяння органами державного управління розвитку таких видів туризму призводить до підвищення фінансової стійкості національних парків, оскільки екологічно чисті види відпочинку можуть залучити туристів, які готові платити за більш відповідальний і стійкий туризм, що не завдає шкоди природі. Більше того, розвиток такого туризму створює можливості для довгострокового економічного росту, зберігаючи при цьому екологічну рівновагу.

Вважаємо, що підвищення конкурентоспроможності національних парків повинно базуватися на розробці унікальних продуктів, участі у виставках і рекламних кампаніях, зростанні туристичного потоку та розвитку дестинацій. Безумовно, розробка унікальних продуктів – спеціалізованих турів, що відрізняються від традиційних маршрутів, включаючи екологічні, пригодницькі, культурні або освітні програми – є одним із найбільш ефективних способів підвищення привабливості національних парків на ринку туристичних послуг. Так, участь національних парків у міжнародних виставках, форумах і туристичних ярмарках дозволяє не лише презентувати парк широкому колу потенційних туристів і інвесторів, а й налаштовувати співпрацю з іншими туристичними організаціями та фахівцями галузі. Не менш важливими є рекламні кампанії, які допомагають створити візуальний та емоційний імідж національних парків. Також важливим аспектом є розвиток туристичних дестинацій, що включає як покращення інфраструктури парків, так і інтеграцію національних парків у ширший контекст регіональних туристичних маршрутів.

Сотосовно залучення партнерів та інвесторів, цей процес передбачає не лише ініціювання та реалізацію проектів, але й стратегічне планування, яке враховує необхідність покращення інвестиційної привабливості національного парку. Таким чином, існує потреба у розробленні

чіткої та прозорої політики для інвесторів, що передбачає створення вигідних умов для співпраці та залучення як приватного, так і державного капіталу. Йдеться про розширення можливостей для бізнесу, який готовий приєднатися до цього процесу і потребує податкових пільг, субсидій на розвиток інфраструктури або створення спеціальних економічних зон із привабливими умовами для ведення туристичного бізнесу. Не менш важливою є роль міжнародних організацій, таких як екологічні фонди, інвестори з різних країн та ін., які мають інтерес у розвитку сталих бізнес-моделей.

Досвід багатьох національних парків економічно розвинених країн підтверджує важливість вирішення завдань оптимізації доходів та ціноутворення, оскільки ефективне управління фінансовими ресурсами є основою для забезпечення сталого розвитку парків, охорони природи та надання якісних послуг туристам. При цьому підхід до ціноутворення та оптимізації доходів має враховувати не лише економічні, але й екологічні та соціальні аспекти, що забезпечують рівновагу між отриманням фінансів та збереженням природних ресурсів. Один із ключових інструментів у цьому процесі – встановлення диференційованих тарифів на різні види туристичних послуг, що дозволяє гнучко підходити до визначення ціни залежно від ринкового попиту, сезонності чи унікальності послуг.

Примітно, що розвиток стійких туристичних продуктів має передбачати створення спеціалізованих турів, активного відпочинку та екоінновацій, оскільки ці елементи сприяють не лише збереженню природного середовища, а й підвищенню туристичної привабливості національних парків. Зокрема, доцільно, щоб такі тури включали екологічні маршрути для вивчення природного середовища, біорізноманіття, флори та фауни національних парків, не завдаючи шкоди екосистемі. Як результат, включення різноманітних видів активного туризму посилює економічну активність національного парку, надаючи туристам можливість взаємодіяти з природним середовищем. Також доречно, щоб реалізація екоінновацій передбачала розвиток інтегрованих туристичних платформ, які здатні об'єднати різні види екотуризму та пропонувати туристам можливість взаємодіяти з природою і місцевими громадами за допомогою технологічних засобів.

ВИСНОВКИ

Економічні особливості маркетингу сталого туризму в національних парках включають по-

єднання економічних, екологічних і соціальних факторів, які сприяють довгостроковому розвитку та стабільності туристичних регіонів. Так, сталий економічний розвиток національних парків, орієнтований на принципи сталого туризму, передбачає ефективне використання природних ресурсів, підтримку місцевих громад і належне управління фінансами.

Застосування маркетингового підходу до забезпечення сталого туризму в національних парках дозволяє вирішити низку важливих завдань, зокрема (1) забезпечення сталих доходів для охорони природи національних парків, (2) інтеграція місцевих громад у туристичний процес, (3) регулювання потоків туристів та забезпечення ефективного використання національних ресурсів, (4) підвищення конкурентоспроможності національних парків, (5) залучення партнерів та міжнародних організацій до інвестиційного розвитку національних парків, (6) оптимізація доходів та ціноутворення національних парків, (7) розвиток стійких туристичних продуктів в національних парках.

Постійне оновлення та використання сучасних маркетингових інструментів здатне забезпечити досягнення позитивних змін у функціонуванні національних парків, а саме йдеться про посилення стабільності грошових надходжень, покращення ресурсного забезпечення, підвищення якості природоохоронних заходів, створення нових робочих місць, підтримку місцевого бізнесу, покращення якості освіти, підвищення рівня якості життя місцевого населення, збереження природних ресурсів, мінімізацію навантаження на екосистему, збільшення кількості туристів, розвиток туристичних дестинацій та ін.

Подальші дослідження повинні зосередитися на кількох важливих аспектах, що сприяють активізації впровадження маркетингових інструментів сталого туризму в національних парках. Зокрема, необхідно провести детальний аналіз економічних переваг для територій, розташованих поблизу національних парків.

Важливо також визначити ефективні моделі співпраці між національними парками, місцевими громадами та бізнесом для розвитку сталого туризму та оптимального розподілу економічних вигід. Водночас потрібно вивчити нові підходи до управління туристичними потоками, щоб уникнути перенавантаження національних парків і зберегти баланс між економічними вигодами та екологічною стійкістю. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Безсмертнюк Т. П., Мельничук М. М. Упровадження закордонного досвіду рекреаційного використання природоохоронних територій в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Вип. 13. С. 84–91.
2. Варяничко М. Ретроспективний аналіз розвитку сталого туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4570>
3. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В., Бєлікова С. О. Державне регулювання розвитку туристичного комплексу як галузевий елемент системи економічної безпеки держави. *Проблеми економіки*. 2019. № 2. С. 31–38.
4. Гетьман В. І., Мовчан М. М. Функціональне зонування територій національних природних парків світу та України. *Науково-практичний журнал. Екологічні науки*. 2020. Вип. 6 (33). С. 153–159.
5. Коніщева Н. Й., Ткачова С. С. Шляхи сталого розвитку туризму на територіях національних природних парків. *Інновації та технології у сфері послуг*. 2020. № 1-2 (3-4). С. 23–33.
6. Кульчицька Е. А. Особливості використання екологічно-орієнтованого комплексу маркетингу для забезпечення збалансованого розвитку рекреаційно-туристичної діяльності на лісових територіях. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2012. Вип. 29. Ч. 2. С. 107–112.
7. Мелько Л. Ф. Туризм у контексті сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Вип. 48. С. 190–197.
8. Підвальна О. Г., Богуславська С. І. Оцінка економічного впливу індустрії туризму регіону: мультиплікативний ефект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2021. Т. 32 (71). № 3. С. 85–89.
9. Соловій І. П., Адамовський О. М., Дубовіч І. А. Сталый туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2433>
10. Тимошенко Т., Шевчук О., Шевчук О. «Легідний» маркетинг та позиціонування громад і регіонів в контексті повоєнного відновлення туризму в Україні з врахуванням світового досвіду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4370>
11. Тимошенко Т., Шевчук О., Шевчук О. Розвиток туризму в громадах і регіонах України в умовах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4200>
12. Шовкун Т. М., Зінченко В. М., Мирон І. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в національних природних парках Східного Поліс-

ся. *Український журнал природничих наук*. 2023. Вип. 2. С. 118–125.

REFERENCES

- Bezsmertniuk, T. P., and Melniichuk, M. M. "Uprovadzhennia zakordonnoho dosvidu rekreatsiinoho vykorystannia pryrodookhoronnykh terytorii v Ukraini" [Implementation of Foreign Experience in Recreational use of Protected Areas in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no. 13 (2020): 84-91.
- Hetman, V. I., and Movchan, M. M. "Funksionalne zonuвання terytorii natsionalnykh pryrodnykh parkiv svitu ta Ukrainy" [Functional Zoning of the Territories of National Natural Parks of the World and Ukraine]. *Naukovo-praktychnyi zhurnal. Ekologichni nauky*, no. 6(33) (2020): 153-159.
- Konishcheva, N. I., and Tkachova, S. S. "Shliakhy staloho rozvytku turyzmu na terytoriiakh natsionalnykh pryrodnykh parkiv" [Ways of Sustainable Tourism Development in the Territories of National Natural Parks]. *Innovatsii ta tekhnolohii u sferi posluh*, no. 1-2(3-4) (2020): 23-33.
- Kulchytska, E. A. "Osoblyvosti vykorystannia ekolohichno-orientovanoho kompleksu marketynhu dlia zabezpechennia zbalansovanoho rozvytku rekreatsino-turystychnoi diialnosti na lisovykh terytoriiakh" [Features of Using an Environmentally-oriented Marketing Complex to Ensure the Balanced Development of Recreational and Tourist Activities in Forest Areas]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii mizhnarodni vidnosyny*, vol. 2, no. 29 (2012): 107-112.
- Melko, L. F. "Turyzm u konteksti staloho rozvytku" [Tourism in the Context of Sustainable Development]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, no. 48 (2017): 190-197.
- Pidvalna, O. H., and Bohuslavska, S. I. "Otsinka ekonomichnoho vplyvu industrii turyzmu rehionu: multyplykatyvnyi efekt" [Assessing the Economic Impact of the Region's Tourism Industry: Multiplier Effect]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii : Ekonomika i upravlinnia*, vol. 32 (71), no. 3 (2021): 85-89.
- Shovkun, T. M., Zinchenko, V. M., and Myron, I. V. "Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku turyzmu v natsionalnykh pryrodnykh parkakh Skhidnoho Polissia" [Current Status and Prospects for Tourism Development in National Natural Parks of Eastern Polissya]. *Ukrainskyi zhurnal pryrodnych nauk*, no. 2 (2023): 118-125.
- Solovii, I. P., Adamovskyi, O. M., and Dubovich, I. A. "Stalyi turyzm: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku v Ukraini" [Sustainable Tourism: Current State and Development Prospects in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2433>

Tymoshenko, T., Shevchuk, O., and Shevchuk, O. "«Lahidnyi» marketynh ta pozytsiuvannia hromad i rehioniv v konteksti povoiennoho vidnovlennia turyzmu v Ukraini z vrakhuvanniam svitovoho dosvidu" ["Gentle" Marketing and Positioning of Communities and Regions in the Context of the Post-war Restoration of Tourism in Ukraine, Taking Into Account World Experience]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4370>

Tymoshenko, T., Shevchuk, O., and Shevchuk, O. "Rozvytok turyzmu v hromadakh i rehionakh Ukrainy v umovakh povoiennoho vidnovlennia" [Tourism Development in Communities and Regions of Ukraine in the Context of Post-war Recovery]. *Ekonomika ta*

suspilstvo. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4200>

Varianychko, M. "Retrospektyvnyi analiz rozvytku staloho turyzmu" [Retrospective Analysis of Sustainable Tourism Development]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4570>

Vasyltsiv, T. H. et al. "Derzhavne rehuliuвання rozvytku turystychnoho kompleksu yak haluzevyi element systemy ekonomichnoi bezpeky derzhavy" [State Regulation of the Development of the Tourist Complex as a Sectoral Element of the State's Economic Security System]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2019): 31-38.

УДК 658.8,004,658.012.2
JEL Classification: M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-554-560>

ЦИФРОВІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

© 2025 ШТАЛЬ Т. В., МОГИЛЕВСЬКИЙ Р. О.

УДК 658.8,004,658.012.2
JEL Classification: M31

**Шталь Т. В., Могилевський Р. О. Цифрові механізми управління
маркетинговим потенціалом підприємства**

У статті досліджено сучасні цифрові механізми управління маркетинговим потенціалом підприємства. Проаналізовано ключові концепції цифрового маркетингу, що впливають на конкурентоспроможність підприємств у динамічному бізнес-середовищі. У сучасних умовах глобальної цифровізації підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій, щоб забезпечити конкурентоспроможність і сталий розвиток. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності сприяє підвищенню ефективності комунікацій з клієнтами, оптимізації бізнес-процесів і персоналізації пропозицій. Основна мета цієї статті – дослідити цифрові механізми управління маркетинговим потенціалом підприємства, визначити їхні переваги та можливості інтеграції у сучасні бізнес-моделі. Визначено основні технології, такі як штучний інтелект, великі дані, блокчейн та автоматизовані CRM-системи, які відіграють визначальну роль у цифровій трансформації маркетингових стратегій. Окреслено вплив цифрових інструментів на ефективність маркетингових кампаній, персоналізацію клієнтського досвіду, оптимізацію витрат і підвищення рентабельності підприємств. Розглянуто переваги застосування аналітичних платформ та алгоритмів машинного навчання для розпізнавання споживчих трендів і прогнозування попиту. Обґрунтовано необхідність впровадження цифрових технологій для розширення маркетингових можливостей підприємств у контексті глобальної цифрової трансформації та конкуренції на міжнародних ринках. Запропоновано структурний підхід до інтеграції цифрових рішень у систему маркетингового управління підприємством, що включає аналіз ринку, використання автоматизованих платформ для роботи з клієнтами, підвищення рівня безпеки даних і впровадження інноваційних маркетингових стратегій. Визначено перспективи подальшого розвитку цифрових технологій у сфері маркетингового управління та їхній потенційний вплив на бізнес-моделі підприємств.

Ключові слова: цифровізація, маркетинг, потенціал, цифровий маркетинг, штучний інтелект, управління підприємством, маркетинговий потенціал.

Рис.: 2. **Бібл.:** 11.

Шталь Тетяна Валеріївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: shtaltv@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/G-6988-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201343113>

Могилевський Руслан Олегович – аспірант кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: rus.o.mog@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4396-7543>