

підприємства поєднати організаційні, кадрові, технологічні та економічні інструменти забезпечення якості. Саме за цих умов управління якістю послуг набуває ознак стратегічного чинника конкурентоспроможності, зміцнює ринкові позиції підприємства та створює передумови для його стійкого розвитку в динамічному середовищі [4, с. 172].

Перелік використаних джерел:

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 488 с.
2. Траченко Л. А. Процесний підхід у системах управління якістю підприємств сфери послуг. *Проблеми економіки*. 2018. № 2 (36). С. 251-257.
3. Павлова С. І. Управління якістю послуг ресторану через механізми впровадження внутрішніх стандартів обслуговування. *Економіка та суспільство*. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/988/946> (дата звернення до ресурсу 29.04.2026)
4. Сімкова Т. О., Міщенко В. О. Формування системи забезпечення якості послуг підприємств громадського транспорту. *Економічний вісник*. 2023. № 3. С. 168-177.

УДК 338.48-6:316.422

Нікуліна Вікторія

кандидат економічних наук, доцент
викладач Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

ПРОСТОРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА NORECA: РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ПІДВИЩЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Сучасний етап глобального економічного розвитку характеризується масштабною цифровою трансформацією, яка радикально змінює принципи функціонування традиційних ринків. Надвичайно актуальними у просторовій економіці та індустрії гостинності (HoReCa), де конкуренція між ринками збуту туристичної продукції перейшла у віртуальну площину. У сьогоdnішніх реаліях спроможність регіону залучати туристичні потоки та утримувати внутрішні інвестиції визначається не лише наявністю історико-культурних чи природно-рекреаційних ресурсів, а й рівнем формування цілісного цифрового простору.

Просторова трансформація територій вимагає створення так званого безбар'єрного середовища, де відсутні фізичні, інформаційні, цифрові та суспільні обмеження інфраструктури. Основним інтерфейсом, через який мандрівник взаємодіє з територією, є саме сектор HoReCa (готелі, ресторани, кафе). Цифровізація бізнес-процесів у сфері гостинності — це впровадження наскрізних CRM-систем та чат-ботів штучного інтелекту до використання геоінформаційних систем (GIS) і безконтактних технологій, перетворюється з інструменту індивідуальної конкуренції окремого підприємства на стратегічний фактор підвищення загальної туристичної привабливості громади, міста та регіону в цілому.

Питання просторового розвитку територій, маркетингу дестинацій (стратегічне управління територією) та впровадження концепції *Smart City* і *Smart Destination* активно досліджуються як вітчизняними вченими: Фостолович В. [4], Лупак Р. [1], Сусідко В. [2] Водночас, механізми прямого впливу цифрової зрілості приватного сектору HoReCa на капіталізацію просторового потенціалу регіону та формування його інклюзивного туристичного бренду потребують глибшого теоретико-прикладного обґрунтування.

Механізм просторової трансформації під впливом цифровізації індустрії гостинності базується на концепції формування «розумного простору» (*Smart Space*). У сучасному науковому дискурсі просторова трансформація розглядається не лише як фізична зміна інфраструктури, а як процес диджиталізації територіального простору, де підприємства

HoReCa виконують роль базових інформаційно-сервісних хабів та точок первинного контакту (*touchpoints*) з туристом.

Ефективна цифровізація сучасного сектору HoReCa передбачає впровадження комплексу взаємопов'язаних digital-інструментів, які безпосередньо впливають на архітектуру та привабливість туристичного простору регіону. До ключових елементів цієї цифрової екосистеми належать:

- Наскрізнi CRM-системи та Big Data аналітика: Інтеграція клієнтських баз даних готелів та ресторанів дозволяє здійснювати моніторинг «цифрового сліду» споживача. Саме тут дані про профілі, поведінкові патерни та витрати гостей стають основою для розробки таргетованих регіональних маркетингових компаній та оптимізації просторового розміщення нових об'єктів рекреації.
- Геоінформаційні системи (GIS) та локальний маркетплейс передбачає повна інтеграція локальних брендів HoReCa у глобальні цифрові мапи (Google Maps, TripAdvisor) та муніципальні геопортали громад трансформує фізичний простір дестинації у візуально доступний та інтерактивний. Це знижує інформаційну асиметрію та підвищує просторову мобільність мандрівників.
- Безконтактні та мобільні технології обумовлюють впровадження інструментів автоматизації обслуговування (цифрові меню, чат-боти з елементами штучного інтелекту для бронювання, мобільні ключі у готельних комплексах, інтегровані платіжні системи) оптимізує часові ресурси споживачів та створює інклюзивне, безбар'єрне середовище, що є критично важливим для залучення іноземних та внутрішніх високобюджетних туристів.

Синергетичний ефект для територіальної громади виникає тоді, коли цифрова трансформація окремих суб'єктів господарювання досягає критичної маси, перетворюючи регіон на повноцінну *Smart Destination*. Завдяки високому рівню «цифрового комфорту» (*Digital Customer Journey*) суттєво підвищується індекс лояльності мандрівників (NPS), що безпосередньо стимулює зростання кількості повторних візитів, збільшення середнього чеку перебування в дестинації та, як наслідок, забезпечує додаткове надходження фінансових ресурсів у вигляді туристичного збору до місцевих бюджетів.

Проте, процес диджиталізації простору гостинності в Україні стикається із низкою суттєвих інституційних та економічних бар'єрів. Перш за все, спостерігається значна міжрегіональна диференціація: якщо великі обласні центри демонструють високі темпи інтеграції IT-рішень, то периферійні територіальні громади мають суттєве цифрове відставання через обмеженість інвестиційних ресурсів малого бізнесу. Крім того, стримуючими факторами є дефіцит кваліфікованих кадрів, здатних керувати складними архітектурами CRM-платформ, та висока вартість ліцензійного програмного забезпечення.

Подолання зазначених деструктивних тенденцій потребує переходу від точкової автоматизації окремих закладів до системного державно-приватного партнерства у сфері формування єдиного цифрового вікна та віртуального бренду дестинації.

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що цифрова трансформація індустрії гостинності (HoReCa) є не лише інструментом підвищення операційної ефективності окремих суб'єктів господарювання, а й стратегічним чинником модернізації просторової архітектури туристичних дестинацій. Впровадження сучасних digital-інструментів (наскрізних CRM-систем, геоінформаційних сервісів, штучного інтелекту та безконтактних технологій) забезпечує перехід від традиційного сприйняття фізичного простору регіону до моделі *Smart Destination*, що гарантує високий рівень «цифрового комфорту» для сучасного мандрівника.

Отже, цифровізація сектору HoReCa усуває інформаційні бар'єри, перетворюючи локальні готелі та ресторани на інтерактивні сервісні хаби, які формують первинну привабливість території та стимулюють просторову мобільність туристів.

Подальші перспективи у цьому напрямі полягають у розробці комплексної методики оцінювання індексу цифрової зрілості інфраструктури HoReCa на рівні окремих

територіальних громад та обґрунтуванні моделей фінансової підтримки диджиталізації малого і середнього бізнесу в межах стратегій повоєнного відновлення

Перелік використаних джерел:

1. Лупак Р. Цифрова трансформація індустрії гостинності: аспекти розвитку туризму та готельного бізнесу на регіональному рівні. *Підприємництво та інновації*. 2025. Вип. 38. С. 73–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/38.11>

2. Сусідко В., Гуштан Т., Каганець-Гаврилко Л., Вакула І. Сучасні інформаційні системи в готельно-ресторанному бізнесі. *Академічні візії*. 2025. Вип. 41. С. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15306137>

3. Трансформація моделей управління готельно-ресторанними підприємствами України. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/792> (дата звернення: 27.05.2026).

4. Фостолович В. РауKit як інструмент цифрової трансформації в управлінні бізнесом у сфері HoReCa. *Економіка. Управління. Інновації*. 2025. Випуск № 2 (37). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-20252\(37\)-16](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-20252(37)-16) CRM-система для кафе або ресторану: як підвищити рівень повернення гостей. URL: <https://ua.restasystem.com/crm-systema-dlya-restoranu-yak-pidvyshhyty-riven-povernennya-gostej/> (дата звернення: 20.05.2026).

УДК 339.9

Павлова Марія

доктор філософії з економіки

викладач кафедри економіки та цифрового бізнесу

Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова,

м. Миколаїв, Україна

ДЕГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЧИ ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: НОВІ МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІСЛЯ 2022 РОКУ

Анотація. У тезах досліджується трансформація глобалізаційних процесів у сучасній світовій економіці під впливом геополітичних, економічних та технологічних змін після 2022 року. Проаналізовано ключові тенденції деглобалізації, регіоналізації та формування нових моделей міжнародної економічної взаємодії. Розглянуто вплив санкційної політики, фрагментації глобальних ринків та розвитку цифрових технологій на архітектуру сучасної міжнародної торгівлі й інвестицій. Обґрунтовано, що сучасні процеси слід розглядати не як відмову від глобалізації, а як її якісну трансформацію у напрямі формування багатопольної гео економічної системи.

Ключові слова: глобалізація, деглобалізація, регіоналізація, міжнародна економіка, гео економіка, глобальні ланцюги вартості, решоринг.

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується глибокими трансформаційними процесами, які різко посилилися після 2022 року внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну, наростання геополітичної нестабільності, порушення глобальних ланцюгів створення вартості та прискорення економічного протекціонізму. Ці події стали потужним каталізатором, що прискорив раніше намічені тенденції до фрагментації глобальних ринків, які спостерігались ще в умовах торговельних воєн між США та Китаєм (2018–2020) та пандемії COVID-19.

Центральним у наукових та практичних дискусіях стає питання: чи є ці зміни проявом деглобалізації як повернення до економічного протекціонізму та замкнутості, чи ми