

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ: АДАПТАЦІЯ ДО УМОВ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Середа Наталія Миколаївна*, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний аграрно-економічний університет

*ORCID 0000-0002-5639-0795

© Середа Н.М., 2024

*Стаття отримана редакцією 27.11.2024 р.
The article was received by editorial board on 27.11.2024*

Вступ. Індустрія гостинності та туризму є одним з найбільш динамічних і важливих елементів розвитку економіки. Вона позитивно впливає на соціально-економічний розвиток, приносить значний дохід, створює робочі місця, сприяє культурному обміну і зміцнює Міжнародні відносини. Тому створення ефективних маркетингових стратегій для просування туристичних напрямків та туристичних продуктів стало складним завданням для урядів та приватних компаній. Тому маркетингова стратегія, спрямована на розвиток цієї галузі, дуже актуальна. Сучасні умови функціонування українських компаній у сфері готельного бізнесу та туризму потребують зміни стандартних управлінських підходів, внесення відповідних коректив, зокрема, у використання ефективних маркетингових інструментів у розвитку індустрії гостинності та туризму. Важливе місце в ньому займає розробка і впровадження маркетингових стратегій, особливо після війни.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Прикладні засади наукового дослідження переважно ґрунтувалися на вивчені формування маркетингових стратегій для розвитку сфери гостинності. Зазначена тематика за останні декілька років висвітлювалася у багатьох наукових працях. Зокрема Ж.В. Гарбар, Я.В. Гонтарук [1, с. 36] визначають основні напрямки розвитку маркетингових інновацій в індустрії гостинності та туризму шляхом надання доступних послуг розміщення, формування доступних туристичних маршрутів, формування розважальних комплексів у сільській місцевості; посилення співпраці з місцевою владою для залучення інвесторів до реконструкції пам'ятників архітектури, які в майбутньому можуть бути використані в якості місць проживання та проведення оглядових екскурсій; формування рекреаційного комплексу.

І.Я. Мендела, Є.М. Мендела [2, с. 21] концентрують увагу на тому, що інноваційний маркетинг гостинного комплексу на основі «семи почуттів гостинності»: зір, слух, нюх, смак, дотик, інтуїція (почуття безпеки). Загалом, усі відчуття гостей, які проживають разом у готелі, складають пазл – враження від готелю, тобто сьому «ноту» гостинності. Н. Балацька, О. Вдовічена, Л. Радкевич, А. Стренковська, Ю. Робул [3, с. 424] в якості маркетингових інструментів висвітлюють цифрові технології та цифровий маркетинг, які мають потенціал для впровадження стратегій розвитку бізнесу. Ivasciuc I.S. [4] визначає застосування маркетингових стратегій у туристичній індустрії з точки зору підходу, орієнтованого на споживача, підходу, орієнтованого на конкурентів, і підходу, орієнтованого на торгівлю; особливості споживчої поведінки в індустрії туризму; бренд-менеджмент в індустрії туризму; і стратегічний маркетинг в індустрії туризму, основним ядром якого є органічне зростання, інтегроване в маркетингові стратегії індустрії гостинності.

Науковці Murniati, Suryaning Bawono [5] зосереджують увагу на оптимізації розвитку тенденцій бюджетних подорожей, які властиві для мілленіалів. Адже саме ця група молодих людей віддає перевагу подорожам на основі цифрових технологій при замовленні бюджетних готелів і квитків

на транспорт. Щоб відповісти на потреби цифрової ери, щоб задовольнити потреби гравців у сфері туризму, необхідно оптимізувати маркетинг менеджерами туризму, особливо готелів із цифровою стратегією.

Як зазначають науковці Bhatt Sagar, Dr. Dani Rakesh [6] та Garg Anshul, Kumar Jeetesh [7], соціальні мережі виступають у якості головного маркетингового інструменту розвитку гостинної індустрії. D. Belias, I. Rossidis, A. Ntalakos, N. Trihas [8] надають перевагу застосуванню цифрового маркетингу і, зокрема, соціальних мереж (Facebook, Trip-advisor), а дослідники M. Dafinka, N. Dejan [9, с. 67] зазначають дієвість маркетингові стратегії, яка містить організаційні цілі, політику та дії, спрямовані на ефективне та результативне ведення бізнесу. У роботі J.D. Hernandez-Padilla, A. Donayre-Gallo¹, F. Cordova-Buiza, W. Aucsaahuasi [10] акцентується увага на стратегіях цифрового маркетингу для збільшення попиту в готельному бізнесі.

Не можливо не погодитися з науковцями A. Bilgihan, P. Ricci [11, с. 123], які зазначають, що інноваційні технології можуть значно підвищити залучення клієнтів, оптимізувати процеси бронювання та відкрити нові джерела доходу. Підкреслюється важливість основних маркетингових технологій, таких як зручні для користувача веб-сайти, швидкі, надійні та мобільні веб-сайти, оптимізація пошукових систем, залучення до соціальних мереж, контент-маркетинг та управління доходами на основі даних. Особливе значення має вплив новітніх технологій, а саме віртуальна реальність, голосовий пошук, штучний інтелект і робототехніка.

Однак, визнаючи фундаментальний внесок цих вчених у розробку питань наукових досліджень, ми вважаємо доречним заявити, що стратегічне планування маркетингової діяльності в готельному і туристичному бізнесі вивчено недостатньо добре і не носить ретельного і системного характеру.

Метою даної статті є аналіз маркетингових стратегій для розвитку індустрії гостинності та туризму, які сприяють активному просуванню та продажу послуг, максимізації прибутку та адаптуватися до умов повоєнної економіки.

Матеріали дослідження базуються на теоретичних положеннях в галузі формування маркетингових стратегій у розвитку індустрії гостинності та туризму.

Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження: наукового аналізу, синтезу та аналогій – для дослідження теоретичних засад формування маркетингових стратегій розвитку туризму; системний підхід – при визначенні чинників класифікації та систематизації маркетингових стратегій; картографічний – для виявлення та унаочнення результатів дослідження.

Основний матеріал і результати. Маркетингові стратегії розвитку індустрії гостинності та туризму дуже актуальні, оскільки ця галузь є єдиною, яка є найбільш динамічною та важливою для економіки країни, оскільки туризм приносить значний дохід, забезпечує зайнятість та сприяє розвитку культурних та соціальних зв'язків.

Визначення ефективних маркетингових стратегій є незамінною частиною господарської діяльності індустрії гостинності та туризму. Надійний маркетинговий підхід дозволяє індустрії гостинності та туризму залучати потенційних гостей, збільшувати кількість прямих бронювань і зміцнювати лояльність клієнтів. Використовуючи методи цифрового маркетингу та інформацію на основі даних, щоб отримати глибше розуміння цільового ринку (від визначення тенденцій на новому ринку до створення персоналізованих маркетингових повідомлень), сфера туризму підвищує свою прибутковість і матиме глибокий вплив на ринкову ефективність [12].

Тому важливо дослідити динаміку потоку туристів в Україну та вплив війни на туристичну діяльність у регіоні. В даний час країна активно використовує різні креативні маркетингові стратегії для просування унікальних туристичних ресурсів, таких як культурна спадщина, природні ресурси, гастрономічні особливості та історичні пам'ятки (рис. 1).

Податкові надходження від туристичного сектору у 2023 р. зросли порівняно з 2022 р. на 32%. У минулому 2023 р. в державну казну було виплачено 2 млрд 49 млн 462 тис. грн, у той час як у 2022 р. було виплачено 1 млрд 551 млн 182 тис. гривень. Порівняно з аналогічним періодом до війни у 2021 р. сума податків цього року знизилася на 8%. На той момент з туристичної галузі в державну казну було переведено 2 млрд 231 млн 861 тис.грн (рис. 2).

Кількість платників податків у 2023 р. скоротилася на 9% порівняно з 2022 р. (2023 р. – 16 465 та 2022 р. – 18 125). Кількість юридичних осіб скоротилася на 22% (2023 р. – 3,580, 2022 р. – 4,584) кількість фізичних осіб скоротилася на 5% (2023 р. – 12,885, 2022 р. – 13,541).

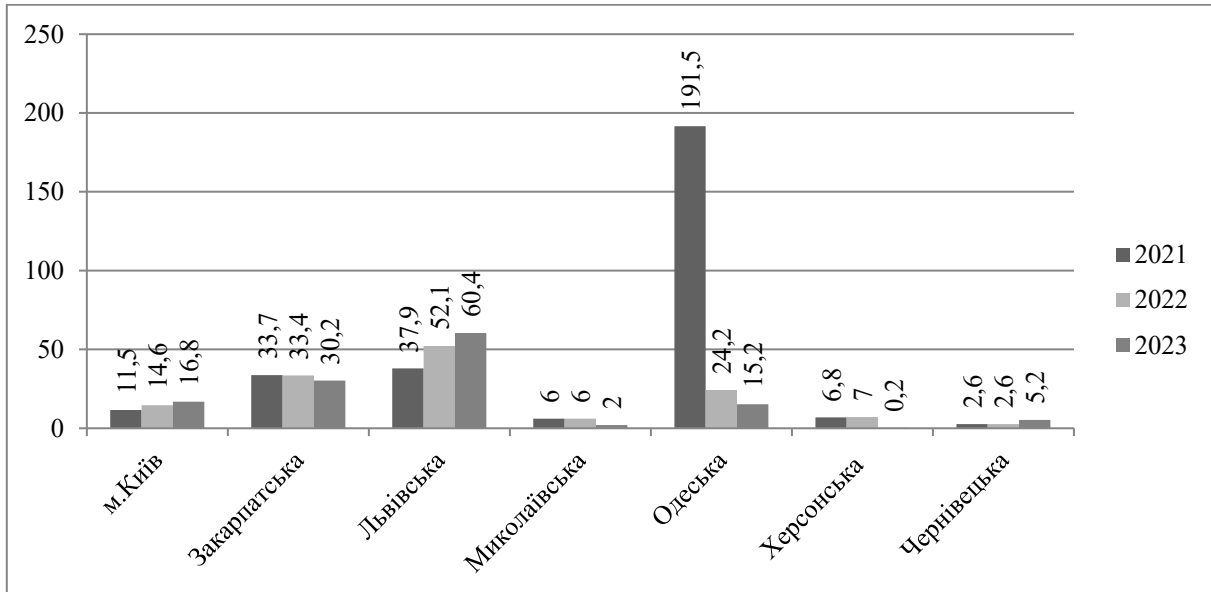


Рис. 1. Динаміка надходжень від туристичної сфери за окремими регіонами за 2021–2023 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [13]

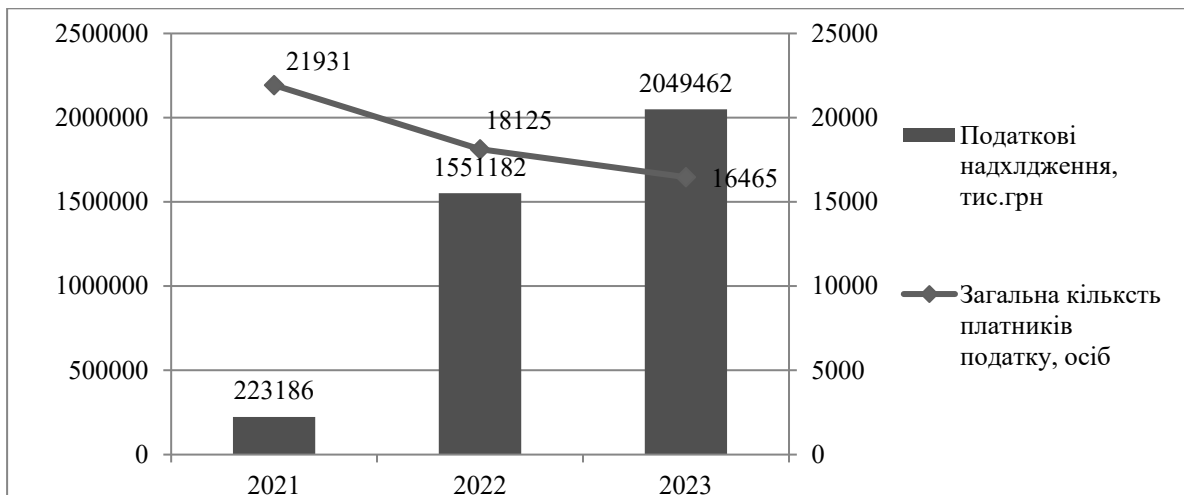


Рис. 2. Податкові надходження від туристичної сфери за 2021–2023 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором на основі [14]

Якщо порівнювати цей показник з аналогічним періодом 2021 р., то загальне зниження склало 25%. Кількість юридичних осіб скоротилася на 33%, а фізичних – на 22%. При розробці маркетингової стратегії рекомендується попередню визначити фактори, що впливають на їх формування [15]:

- Діяльність туристичних агентств за напрямками.
- Конкурентна стратегія.
- Робота з сегментами ринку, а також маркетингові можливості.
- «Глобальний» і «галузевий» аналіз навколишнього середовища.
- Рівень потреб і мотивації для виходу на міжнародний рівень.
- Організаційні та управлінські навички.
- Фінансові можливості та можливості планування.

Маркетингові стратегії розвитку індустрії гостинності та туризму повинні ґрунтуватися на глибокому розумінні мінливих ринкових умов, потреб споживачів і тенденцій. Наведемо основних маркетингові стратегії, які можна застосувати для відновлення та розвитку індустрії туризму та гостинності (рис. 3).



Рис. 3. Маркетингові стратегії для розвитку індустрії гостинності та туризму

Джерело: розроблено автором

Маркетингові стратегії розвитку індустрії гостинності та туризму повинні бути комплексними і багатограними, враховувати поточні глобальні та регіональні тенденції, потреби різних сегментів ринку і швидкі зміни споживчих переваг. Адаптація до цих змін за допомогою інноваційних технологій, прозорості, соціальної відповідальності та креативних підходів не тільки відновить туристичну індустрію, а й виведе її на новий рівень.

Після війни споживчі пріоритети змінюються. Туристи можуть бути більш зосереджені на пошуку безпеки, стабільності, комфорту та емоційному відновленні. Це вимагає адаптації продуктів і послуг, таких як оздоровчі тури, тури для зняття стресу і психотерапевтичні послуги. Тому маркетингові стратегії повинні враховувати ці нові потреби, пропонуючи їм відповідні продукти.

Попит на внутрішні поїздки зростає в міру збільшення незручностей і обмежень, пов'язаних з поїздками за кордон. Маркетингова стратегія може бути спрямована на просування внутрішніх туристичних напрямків з урахуванням мінливої демографічної ситуації.

У повоєнній країні питання безпеки має першорядне значення для туристів. Це стосується не тільки фізичної безпеки, а й психологічного комфорту. Туристичні кампанії повинні бути зосереджені

на відновлених або нових безпечних маршрутах, відновлених об'єктах інфраструктури та нових правилах безпеки.

В умовах глобальної цифровізації споживачі шукають зручну цифрову платформу для бронювання та отримання інформації. Завдяки впровадженню нових технологій, таких як мобільні додатки для бронювання, платформи зворотного зв'язку та системи лояльності, ми можемо створити зручний сервіс для наших клієнтів. Сервіси онлайн-бронювання, онлайн-тури і платформи віртуальної підтримки туристів можуть стати основними елементами стратегії.

Після війни багато регіонів України потребують відновлення, і туризм може стати одним з важливих факторів цього відновлення. Розробка маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку місцевих громад, культурних ініціатив та екологічних проєктів, не тільки стимулюватиме розвиток туризму, але й допоможе відновити економіку постраждалих районів.

Маркетингова стратегія повинна робити упор на стійкість і відновлення України. Вони можуть зосередитись на історіях успіху, відновлюваних проєктах, культурних ініціативах та спільних заходах, що сприяють національній єдності та гордості. Це дає можливість створити позитивний імідж для міжнародних туристів, показуючи, що Україна готова приймати туристів і що в країні активно йде процес відновлення.

У зв'язку з вищевказаними факторами маркетингова стратегія розвитку індустрії гостинності та туризму України в умовах післявоєнної економіки повинна враховувати ряд факторів, пов'язаних з відновленням післявоєнної країни. Це включає адаптацію до мінливих потреб споживачів, соціально-економічних умов та міжнародних тенденцій. Тому ми пропонуємо розглянути основний підхід до маркетингової стратегії даної галузі в умовах повоєнної економіки (табл. 1).

Таблиця 1

**Маркетингові стратегії розвитку індустрії гостинності та туризму в Україні
в умовах повоєнної економіки**

Маркетингові стратегії	Напрями	Характерні риси
1	2	3
Аналіз і розуміння нових потреб споживачів	Демографічні зміни	У післявоєнний період основна цільова аудиторія в Україні може змінитися. Наприклад, попит на внутрішній туризм буде зростати, оскільки міжнародні поїздки можуть бути обмежені. Але також важливо враховувати потреби біженців і тимчасово переміщених осіб, які, можливо, шукають місця для короткочасного або тривалого проживання.
	Нові пріоритети та бажання	Під час війни споживчі звички змінилися. Туристи можуть приділяти більше уваги безпеці, простоті та зручності. Особливу увагу слід приділяти послугам, що забезпечують емоційну підтримку і розслаблення
Цифрові технології та онлайн-маркетинг	Розвиток онлайн-платформ	У повоєнну епоху необхідно активно використовувати онлайн-ресурси для просування туристичних продуктів. Зокрема, мова йде про вебсайтах, соціальних мережах і мобільних додатках, де можна не тільки забронювати послуги, а й дізнатися про безпеку, сервісах, доступних заходах і т. д.
	Інтерактивний контент та віртуальні тури	Завдяки технологіям віртуальної та доповненої реальності ми можемо розробляти інтерактивні тури, які дозволяють потенційним туристам відчути атмосферу цього місця, не виходячи з дому.
Персоналізація досвіду для клієнтів	Індивідуальні пакети	Створюйте індивідуальні туристичні пакети для різних сегментів клієнтів, від бюджетних турів до преміум-сегментів. Пакет включає в себе не тільки відпочинок, а й інші послуги, такі як медичні, психоемоційні та спортивні заходи, що сприяють відновленню після стресу.
	Місцева культурна ідентичність	При глибокому зануренні в місцеві традиції, культуру і гастрономію основна увага приділяється автентичним враженням. Наприклад, організація гастрономічних турів і майстер-класів з традиційних ремесел.
Відновлення інфраструктури та безпеки	Інвестиції в інфраструктуру:	Одним з важливих аспектів маркетингової стратегії є демонстрація процесу відновлення інфраструктури. Це може бути використано для відновлення довіри до туристичних напрямків, особливо серед міжнародних туристів.
	Підвищення рівня безпеки	Для залучення іноземних туристів важливо підкреслити доступність систем безпеки, медичних і психологічних послуг. Створення позитивного іміджу безпечної території матиме важливе значення для відновлення міжнародного туризму

1	2	3
Промоція через соціальну відповідальність	Сприяння відбудові через туризм	Використання маркетингових стратегій для підкреслення соціальної відповідальності бізнесу. Наприклад, деякі переваги можуть бути використані для відновлення постраждалих районів або підтримки місцевих громад.
	Екологічний туризм	Природні ресурси можуть стати важливою частиною відновлення промисловості. Розвиток екотуризму та підтримка "зеленої ініціативи" привабливі для клієнтів, орієнтованих на сталий розвиток.
Сегментація ринку та залучення різних груп споживачів	Залучення внутрішнього туризму	Після війни Внутрішній туризм стає важливим, коли поїздки за кордон обмежені або недоступні. Розробка маркетингових стратегій, орієнтованих на жителів України, особливо для внутрішніх поїздок
	Сегментація за типами туризму	Сюди входять такі напрямки, як культурний, активний, сімейний, медичний туризм. Наприклад, медичні реабілітаційні тури для військовослужбовців та жертв війни.
Партнерство з міжнародними організаціями	Участь міжнародних інвесторів та партнерів	Розробка стратегій співпраці з міжнародними організаціями та інвесторами для відновлення туристичної інфраструктури. Також можливо вивчити можливість створення спільних програм з просування туризму на міжнародних ринках.
Використання позитивного іміджу України	Маркетинг через історії відновлення та стійкості:	Підтримує національний патріотизм і гордість за Україну, використовуючи історію відновлення країни після війни. Просувайте туристичні напрямки за допомогою позитивних історій про людей та громади, які працюють над відновленням економіки.
	Події та фестивалі:	Організація національних і міжнародних заходів, фестивалів, виставок, які підкреслюють багатство української культури, традицій і сучасних досягнень у відновленні

Джерело: розроблено автором

Для успішного розвитку індустрії гостинності та туризму в післявоєнній Україні необхідно поєднувати традиційні маркетингові методи з новими та інноваційними підходами, беручи до уваги соціально-економічні та культурні перетворення. Це забезпечить привабливість туристів різних категорій, як вітчизняних, так і зарубіжних, і сприятиме відновленню і розвитку галузі в складних післявоєнних умовах.

Висновки. Маркетингові стратегії розвитку індустрії гостинності та туризму важливі для забезпечення стійкого зростання та конкурентоспроможності компаній у цьому секторі. В умовах постійних змін, викликаних технологічними інноваціями, зміною уподобань споживачів, глобалізацією та впливом пандемій, компанії повинні адаптувати свій підхід до ринку.

Успішна стратегія повинна бути гнучкою і орієнтованою на персоналізацію послуг, задоволення мінливих потреб клієнтів і застосування новітніх технологій, таких як аналіз даних, соціальні мережі та цифрові канали. Забезпечення безпеки туристів, турбота про навколишнє середовище та сталий розвиток сфери послуг також є важливими факторами.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємствам індустрії гостинності та туризму необхідно використовувати інноваційні підходи для просування і управління глобальними тенденціями, такими як стійкий туристичний попит, індивідуальне обслуговування і акцент на екологічну практику.

Тому маркетингові стратегії у сфері готельного бізнесу і туризму повинні бути спрямовані на створення унікальних, безпечних і персоналізованих туристичних продуктів, які є комплексними, адаптуються до нових реалій і дозволяють залучити вас.

Маркетингові стратегії розвитку індустрії гостинності та туризму в післявоєнній економіці України повинні бути різноманітними, що враховують потреби вітчизняних та іноземних туристів, з акцентом на безпеку, інновації, екологічну відповідальність і соціальну підтримку. Відновлення та розвиток галузі вимагає гнучкості та швидкої адаптації до мінливих ситуацій, а також постійної уваги до психологічних та емоційних аспектів туристичного досвіду.

Перспективи подальших досліджень лежать у площині визначення digital-технологій для прогнозування потреб клієнтів та покращення взаємодії з ними; адаптувати пропозиції під міжнародні тренди та потреби, зокрема, забезпечуючи мультикультурний підхід у просуванні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 36–44.
2. Мендела І.Я., Мендела Є.М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 21–25.
3. Балацька Н., Вдовічена О., Радкевич Л., Стренковська А., Робул Ю. Digital technologies and digital marketing: new opportunities for tourism and hospitality business. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Том 6 (47). С. 424–432.
4. Ivasciuc I.S. Organic Growth Marketing Strategies in Hospitality Industry. *International Journal of Economic Practices and Theories*. 2014. Vol. 4, No. 5 Special issue on Marketing and Business Development. URL: https://www.researchgate.net/publication/294258733_Organic_Growth_Marketing_Strategies_in_Hospitality_Industry (дата звернення: 20.11.2024).
5. Murniati, Suryaning Bawono. Hotel marketing strategies in digital era. URL: https://www.researchgate.net/publication/355083197_Hotel_Marketing_Strategies_in_the_Digital_Age (дата звернення: 20.11.2024).
6. Sagar Bhatt, Dr. Rakesh Dani Social Media: Marketing Strategies in Hospitality Industry. URL: https://www.researchgate.net/publication/362513213_Social_Media_Marketing_Strategies_in_Hospitality_Industry (дата звернення: 20.11.2024).
7. Anshul Garg, Jeetesh Kumar Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*. 2021. № 17(3). P. 51–62. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8069385.pdf> (дата звернення: 20.11.2024).
8. Belias Dimitriosa., Rossidis Ioannisb, Ntalakos Angelosa, Trihas Nikolaos Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050923003496> (дата звернення: 20.11.2024).
9. Dafinka Mucunska, Dejan Nakovski. Digital Marketing in Hospitality – Case Study Hotel Manastir. *UTMS Journal of Economics*. No. 13(1). P. 67–75. URL: <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.13.No.1/6>. (дата звернення: 20.11.2024).
10. Jorge Daniel Hernandez-Padilla, Andre Donayre-Gallo1, Franklin Cordova-Buiza, Wilver Auccahuasi. Innovative Digital Marketing Strategies to Increase Demand in a Hotel Company. URL: <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecie/article/download/1818/1574> (дата звернення: 20.11.2024).
11. Bilgihan, Anil, Ricci, Peter. New era of hotel marketing: integration of advanced technologies with basic marketing principles. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2023. Vol. 15 № 1. P. 123–137. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-04-2023-0095/full/pdf?title=the-new-era-of-hotel-marketing-integrating-cutting-edge-technologies-with-core-marketing-principles> (дата звернення: 20.11.2024).
12. Воляник Г.М., Марушко Н.С. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4628/4570/> (дата звернення: 20.11.2024).
13. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. Державне Агентство Розвитку Туризму України. 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamikapodatkovih-nadhodzhen-ro-regionah> (дата звернення: 20.11.2024).
14. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України М. Олеськів за 2023 рік. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2023/zvit_DART_2023.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
15. Паславська В.В., Орлова О.М., Басара О.В. Маркетингові стратегії готельно-туристичного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/851> (дата звернення: 20.11.2024).

REFERENCES:

1. Harbar Zh. V., Hontaruk Ya. V. (2022) Marketynhovi innovatsii v industrii hostynnosti Ukrainy [Marketing innovations in the hospitality industry of Ukraine]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, no. 5, pp. 36–44.
2. Mendela I. Ya., Mendela Ye. M. (2022) Marketynhovi innovatsii v hotelnomu biznesi [Marketing innovations in the hotel business Marketing innovations in the hotel business]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, no. 4, pp. 21–25.
3. Balatska N., Vdovichena O., Radkevych L., Strenkovska A., Robul Yu. (2022) Digital technologies and digital marketing: new opportunities for tourism and hospitality business. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyki – Financial and Credit Activities: Problems of Theory and Practice*, vol. 6 (47), pp. 424–432.
4. Ivasciuc I. S. Organic Growth Marketing Strategies in Hospitality Industry. *International Journal of Economic Practices and Theories. Special issue on Marketing and Business Development*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/294258733_Organic_Growth_Marketing_Strategies_in_Hospitality_Industry (accessed November 20, 2024).
5. Murniati, Suryaning Bawono. Hotel marketing strategies in digital era. Available at: https://www.researchgate.net/publication/355083197_Hotel_Marketing_Strategies_in_the_Digital_Age (accessed November 20, 2024).
6. Sagar Bhatt, Dr. Rakesh Dani Social Media: Marketing Strategies in Hospitality Industry. Available at: https://www.researchgate.net/publication/362513213_Social_Media_Marketing_Strategies_in_Hospitality_Industry (accessed November 20, 2024).

7. Anshul Garg, Jeetesh Kumar (2021) Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, no. 17(3), pp. 51–62. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8069385.pdf> (accessed November 20, 2024).

8. Belias Dimitriosa, Rossidis Ioannis, Ntalakos Angelosa, Trihas Nikolaos Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050923003496> (accessed November 20, 2024).

9. Dafinka Mucunska, Dejan Nakovski. Digital Marketing in Hospitality – Case Study Hotel Manastir. *UTMS Journal of Economics*, no. 13(1), pp. 67–75. Available at: <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.13.No.1/6>. (accessed November 20, 2024).

10. Jorge Daniel Hernandez-Padilla, Andre Donayre-Gallo, Franklin Cordova-Buiza, Wilver Aucahuasi. Innovative Digital Marketing Strategies to Increase Demand in a Hotel Company. Available at: <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecie/article/download/1818/1574> (accessed November 20, 2024).

11. Bilgihan Anil, Ricci Peter (2023) New era of hotel marketing: integration of advanced technologies with basic marketing principles. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 15, no. 1, pp. 123–137. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-04-2023-0095/full/pdf?title=the-new-era-of-hotel-marketing-integrating-cutting-edge-technologies-with-core-marketing-principles> (accessed November 20, 2024).

12. Volianyk H. M., Marushko N. S. (2024) suchasni marketynhovi stratehii u hotelnomu biznesi: instrumenty zaluchennia ta utrymannia kliientiv [Modern marketing strategies in the hotel business: tools for attracting and retaining customers]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, is 66. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4628/4570/> (accessed November 20, 2024).

13. Turystychna statystyka Ukrainy: dynamika podatkovykh nadkhodzen po rehionakh. Derzhavne Aherentstvo Rozvytku Turyzmu Ukrainy [Tourism statistics of Ukraine: dynamics of tax revenues by regions. State Agency for Tourism Development of Ukraine]. (2023). Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turystychna-statistika-ukrayini-dynamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah> (accessed November 20, 2024).

14. Publichnyi zvit Holovy Derzhavnoho ahentstva rozvytku turyzmu Ukrainy M. Oleskiv za 2023 rik [Public report of the Head of the State Agency for Tourism Development of Ukraine M. Oleskiv for 2023]. Available at: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2023/zvit_DART_2023.pdf (accessed November 20, 2024).

15. Paslavska V. V., Orlova O. M., Basarab O. V. (2021) Marketynhovi stratehii hotelno-turystychnoho biznesu v umovakh pandemii koronavirusu [Marketing strategies of the hotel and tourism business in the context of the coronavirus pandemic]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, is. 32. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/851> (accessed November 20, 2024).

УДК 338.48:640.4:658.8

JEL M21, M31

Середа Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Херсонський державний аграрно-економічний університет. **Маркетингові стратегії для розвитку індустрії гостинності та туризму: адаптація до умов повоєнної економіки в Україні.**

У даній статті розглянуто теоретичні основи і формування практичних рекомендацій з розробки маркетингових стратегій розвитку готельної та туристичної індустрії в Україні. Проаналізовано динаміку надходження від готельної та туристичної індустрії. Продемонстровано необхідність визначення факторів, що впливають на формування маркетингових стратегій розвитку індустрії гостинності та туризму. Представлені основні маркетингові стратегії розвитку індустрії гостинності та туризму, використання яких дозволить вивести її на новий рівень. Так як у період післявоєнного відновлення туристи будуть приділяти більше уваги забезпеченню безпеки, стабільності, комфорту та емоційному відновленню, постає необхідність враховувати ці фактори при побудові маркетингових стратегій. Запропоновано маркетингові стратегії для цієї галузі в повоєнній економіці, які можуть стати визначальним фактором залучення клієнтів і забезпечення стійкого зростання ринку.

Ключові слова: маркетингові стратегії, індустрія гостинності та туризму, споживчі пріоритети, попит, цифрова платформа, безпека, повоєнне відновлення.

UDC 338.48:640.4:658.8

JEL M21, M31

Nataliia Sereda, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Kherson State Agrarian and Economic University. **Marketing strategies for the development of the hospitality and tourism industry: adaptation to the post-war economy in Ukraine.**

This article is devoted to the topical issue of developing practical recommendations for the formation of marketing strategies and post-war adaptation in the hotel and tourism business. Theoretical foundations and practical recommendations for the development of marketing strategies for the development of hotels and tourism industry

in Ukraine are studied. The dynamics of the indicators of income from the hotel and tourism industry are analyzed. The need to determine the factors that affect the formation of marketing strategies for the development of hospitality and tourism industry has been demonstrated. The main marketing strategies for the development of hospitality and tourism industry are presented, and their use will not only restore the tourism industry, but also bring it to a new level, based on a deep understanding of the changing market situation, consumer needs and trends. It has been noted that in post-war reconstruction, tourists will focus more on finding safety, stability, comfort and emotional recovery. To remain competitive, hospitality and tourism businesses need to use innovative approaches to promote and manage global trends, including a focus on sustainable travel demand, personalized services and environmentally friendly practices. Therefore, marketing strategies in the hospitality and tourism industry should aim to create unique, safe and personalized tourism products that are comprehensive, adapt to new realities and allow you to engage. Marketing strategies for the development of hospitality and tourism industry in the post-war economy of Ukraine should be diverse, taking into account the needs of domestic and foreign tourists, with an emphasis on safety, innovation, environmental responsibility and social support. The recovery and development of the industry requires flexibility and rapid adaptation to changing situations, as well as constant attention to the psychological and emotional aspects of the tourist experience. Therefore, marketing strategies should consider these new needs in the context of digitization by providing the right products. The proposed marketing strategy for this industry in the postwar economy can be a decisive factor in attracting customers and ensuring sustainable growth of the market.

Key words: marketing strategies, hospitality and tourism industry, consumer priorities, demand, digital platform, security, post-war recovery.