

4. Зубіашвілі І. К. Психологічні закономірності здійснення економічної соціалізації учнівської молоді в сучасних умовах. *Актуальні проблеми психології*. Т. І. Вип. 46. С.34-38. URL: <http://appspsychology.org.ua/index.php/ua/36-zmist-vydan/414-tom-1-vipusk-46>

5. Москаленко В. В., Шайгородський Ю. Ж., Міщенко О. О. Економічна культура особистості: соціально-психологічний аспект: [моногр.] К.: Центр соціальних комунікацій, 2012. 348 с. URL: <https://tinyurl.com/26dnbf7o>

Майовець Є.Й.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу*

Кундря-Висоцька О.П.

*кандидат економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу*

Шурпенкова Р.К.

*кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу*

*Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

НАПРЯМИ ТА КОНТЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

Туристична індустрія та сектор гостинності України зазнали суттєво згубного впливу внаслідок війни. Через руйнування інфраструктури, потенційну загрозу життю відбувається критичне скорочення потоків туристів. Низька платоспроможність населення, безумовно, вплинула на зміну пріоритетів споживачів, переважна більшість яких практично викреслила цей напрямок із споживчих потреб. Зрозуміло, що така «ситуація» є причиною переосмислення маркетингових стратегій, що базуються на принципах орієнтації на споживача для туристичної галузі.

Важливо зауважити, що маркетинг у сфері туризму й гостинності є своєрідним інтегратором попиту і пропозиції, забезпечуючи належне формування, позиціонування та просування туристичного продукту. У відповідності із сучасними концепціями (Ф. Котлер, Ф. Бойл, М. Міддлтон), маркетингові стратегії повинні базуватись на принципах орієнтації на споживача, інноваційності, сталості та партнерства [1]. Отож, воєнний та повоєнний періоди стають тим викликом, який зумовлює перегляд та оновлення методології маркетингу загалом, а для туристичної галузі, особливо, відкриваючи нові можливості для створення сучасної, інноваційної моделі розвитку туристичної індустрії, орієнтованої на сталість, мобільність і

позиціонування України як гостинної та автентичної країни. Саме тому в умовах повоєнного відновлення особливо актуальними є маркетингові дослідження на предмет виокреслення дієвих інструментів щодо впливу на підвищення ефективності вітчизняної туристичної індустрії.

Попередньо необхідно зосередити увагу на виокремленні особливостей та аналітики таких досліджень за умов воєнного та повоєнного періоду (табл.1).

Таблиця 1

Особливості маркетингових досліджень у туристичній індустрії у воєнний та повоєнний періоди

№з /п	Напрямок дослідження	Особливі характеристики дослідження
1.	Аналіз і сегментація ринку	<p>1.Дослідження змінених споживчих мотивацій в умовах високого рівня невизначеності: постійний моніторинг економічних умов, логістики, платоспроможності та потреб споживачів.</p> <p>2.Фокусування на безпеці та стійкості через ґрунтовний аналіз ризиків.</p> <p>3.Посилення ролі державного та міжнародного регулювання через аналіз програм відновлення, гранти, інвестиції міжнародних організацій, підтримку бізнесу від уряду.</p> <p>4.Інформаційна обмеженість : через брак достовірних статистичних даних активне використання експертних оцінок, опитування, big data та моніторингу онлайн-поведінки споживачів.</p>
2.	Брендинг територій (як засіб відновлення іміджу регіонів)	<p>1.Акцент на нове соціально-економічне значення: бренд регіону стає інструментом відбудови довіри, формування нової ідентичності та залучення ресурсів.</p> <p>2.Фокусування акцентів бренду на цінності: незламність, єдність, героїзм, гуманність, волонтерство. Формування образу території регіону як спільноти, що бореться, виживає та допомагає іншим.</p> <p>3.Аналіз рівня довіри та інформаційного фону: моніторинг негативних медіа-наративів, протидія дезінформації.</p> <p>4.Розвиток внутрішнього брендингу: підтримка морального духу спільноти регіону, утвердження ідентичності.</p>
3.	Цифровий маркетинг	<p>1.Кризовий та антикризовий digital-маркетинг: підтримка зв'язку з клієнтами у контексті емпатійного, соціально орієнтованого характеру, підтримка населення, ВПО, волонтерських ініціатив, ЗСУ.</p> <p>2.Макимальний перехід туристичного бізнесу у цифровий формат: e-commerce, онлайн-платформи, мобільні додатки, маркетплейси. Формування феномену «цифрового виживання» – швидка адаптація з високою гнучкістю.</p> <p>3.Посилення ролі таргетованої та контентної реклами: концентрація ресурсів на Google Ads, Meta Ads, SEO, email-маркетингу із зміщенням акцентів на : «менше продажів – більше цінностей, соціальної відповідальності, безпеки».</p> <p>4.Кібербезпека: зміщення фокусу уваги на захист даних, шифрування комунікацій.</p>

4.	Партнерський маркетинг	<p>1.Партнерство як стратегія виживання: об'єднання туристичних компаній для оптимізації витрат, ефективного використання логістичних та рекламних ресурсів.</p> <p>2.Зміна мети завдяки партнерствам: зміщення акценту поставлених бізнесових цілей з максимізації прибутків на збереження клієнтів, бренду та примноження соціального капіталу, а також підтримку, довіру та репутацію.</p> <p>3.Регіональна і міжгалузєва кооперація: об'єднання компаній між регіонами з метою створення мережевих партнерських ініціатив.</p>
5.	Емоційний маркетинг	<p>1.Фокус на емпатії та підтримці: зміна посилу маркетингових повідомлень - замість закликів купувати – повідомлення про турботу, людяність, спільну мету, викликаючи довіру, співчуття та солідарність у важкий воєнний та повоєнний періоди.</p> <p>2.Формування емоцій без комерційного підтексту: зміщення акценту - відмова від прямих продажів у контексті моделювання своїх платформ на канали соціальної комунікації.</p> <p>3.Психологічна делікатність і етичність: уникнення надмірного драматизму чи маніпуляцій на темі війни, - натомість, промоція щирості, співчуття та відчуття солідарності у важких умовах життя.</p>

Джерело: сформовано на основі:2;3

Запропонована вище аналітика напрямів маркетингових досліджень у туристичній галузі України в умовах воєнного та повоєнного періоду дає можливість якісного відбору конкретних практичних інструментів. Серед практичних інструментів воєнного та повоєнного маркетингу, на нашу думку, особливу роль відіграють: *інструменти репутаційного маркетингу; діджиталізація туристичного досвіду; маркетинг подій (event-marketing); еко-та соціальний маркетинг.* Наведемо аналітику кожного.

Отже, *інструменти репутаційного маркетингу* – це інструменти, що забезпечують позитивний інформаційний фон, формування історій успіху регіонів, які відроджуються після війни, підвищує довіру як внутрішніх, так і іноземних туристів [2].

Інструменти діджиталізації туристичного досвіду – це способи використання мобільних застосунків, віртуальних турів, онлайн-платформ для бронювання сприяє відновленню доступності туристичних послуг.

Маркетинг подій (event-marketing) передбачає організацію культурних, історичних, гастрономічних фестивалів у звільнених регіонах, відтак, сприяє поживленню економіки та підвищує туристичну привабливість.

Еко-та соціальний маркетинг спрямовується на сталий розвиток територіальних громад, підтримку локальних громад, екологічну безпечність послуг, залучення місцевого бізнесу до процесів відновлення [4].

Таким чином, маркетингові дослідження в умовах воєнного та повоєнного періодів стають **інструментом антикризового управління**, планування розвитку, а також основою **адаптації бізнесу до нових соціально-економічних умов.**

Список використаних джерел:

1. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. – Pearson, 2021.
2. Золотаревич, І. А. (2019). Сучасні тенденції розвитку репутаційного менеджменту та комунікаційних технологій. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2 (50), 18–33. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-50-18-33>
3. Середа, Н. (2024). Маркетингові стратегії для розвитку індустрії гостинності та туризму: адаптація до умов повоєнної економіки в Україні. *Економіка і регіон Economics and Region*, (4(95), 48–56. [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4\(95\).3606](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4(95).3606)
4. Державне агентство розвитку туризму України. *Стратегія розвитку туризму до 2030 року*. – Київ, 2023.

Мамотенко Д. Ю.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Корнієнко О. М.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Цвілій С. М.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

**СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ВІДНОВЛЕННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ**

Повномасштабна війна в Україні спричинила глибоку трансформацію соціально-економічного середовища, що істотно вплинуло на стан туристичної індустрії. Туристичні дестинації країни зазнали значних руйнувань, втратили частину ресурсів, кадрів і ринків, проте водночас отримали унікальний шанс на перезавантаження, модернізацію та переосмислення своєї маркетингової стратегії. Сучасний світовий досвід свідчить, що у післякризовий період саме стратегічний маркетинг є ключовим механізмом відновлення туристичного сектору, забезпечуючи формування нової ідентичності дестинацій, зростання інвестиційної привабливості та повернення довіри з боку внутрішніх і міжнародних туристів. Згідно з оцінками UNESCO (2024), Україна потребує майже 9 мільярдів доларів США для відновлення своєї культурної спадщини та туристичної інфраструктури, а це означає необхідність запровадження комплексних підходів до позиціонування і брендингу територій, що відроджуються [1]. Саме маркетингові механізми мають стати інструментом не лише відбудови, а й стійкого розвитку, який базується на принципах інноваційності, партнерства та цифрової трансформації.