

Благу́н І.І.
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту і маркетингу*

Рутковська О.І.
*здобувачка (другого) магістерського рівня
спеціальності D 5 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг»
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

ІНТЕГРАЦІЯ DIGITAL-РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Інтеграція цифрової реклами в маркетингові стратегії післявоєнних туристичних компаній набуває характеру критичної імперативи з огляду на необхідність адаптації галузі до радикально зміненої споживчої поведінки та прискореного технологічного прогресу. Цифровий маркетинг позиціонується як наріжний камінь для відновлення туристичного бізнесу, забезпечуючи розширення аудиторного охоплення та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Цей процес трансформації характеризується багатоаспектністю, що вимагає системного аналізу.

Платформи соціальних мереж, зокрема Instagram та Facebook, є невід'ємним елементом для просування. Вони забезпечують можливість взаємодії в реальному часі та генерування контенту, створеного користувачами (UGC), що суттєво підвищує видимість бренду та довіру [1]. У контексті післявоєнного відновлення, ефективне застосування візуального сторітелінгу є критично важливим для комунікації унікальності та привабливості напрямків, з акцентом на культурну спадщину та гарантії безпеки.

Використання аналітики великих даних дозволяє туристичним операторам здійснювати високоточну персоналізацію маркетингових зусиль відповідно до індивідуальних споживчих уподобань. Це, у свою чергу, призводить до підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів [3]. Сегментація ринку на основі географічних, психографічних та поведінкових даних уможливорює створення високоцільових рекламних кампаній, оптимізуючи конверсію.

Інтеграція доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) у маркетингові кампанії забезпечує захоплюючий досвід, що є потужним магнітом для потенційних мандрівників [3]. Крім того, застосування чат-ботів та штучного інтелекту (ШІ) для цілодобового обслуговування клієнтів та автоматизації процесів бронювання значно підвищує операційну ефективність та якість сервісу.

Для післявоєнних туристичних компаній стратегічно важливим є інвестування у локальне SEO для стимулювання внутрішнього туризму та

використання PPC-кампаній для швидкого підвищення видимості в пошукових системах, особливо під час просування відновлених та безпечних маршрутів.

Інтенсивне використання цифрових інструментів висуває на перший план питання, пов'язані із захистом персональних даних споживачів та дотриманням етичних маркетингових практик [4]. Дотримання міжнародних регуляторних норм та зміцнення кібербезпеки є обов'язковою умовою для підтримки довіри клієнтів.

Залежність від цифрових платформ може потенційно посилити розбіжності у доступі до інформації та туристичних послуг. Для подолання цифрової нерівності необхідна розробка стратегій забезпечення інклюзивності, включаючи створення зручних мобільних додатків та надання багатомовного контенту, що розширює охоплення різноманітних сегментів клієнтів.

У період післявоєнного відновлення цифрові канали вимагають оперативного та прозорого управління репутацією. Ризик швидкого поширення дезінформації вимагає впровадження надійних протоколів кризових комунікацій, сфокусованих на комунікації безпеки та прогресу у відновленні.

Успішна інтеграція цифрової реклами вимагає від туристичних компаній комплексного, багатовекторного підходу. Фінансова стійкість забезпечується через ефективне вимірювання рентабельності інвестицій цифрових кампаній та аналіз вартості залучення клієнта. Відбудова довіри досягається через створення автентичного контенту, який підкреслює безпеку, стійкість та підтримує відповідальний туризм. Етичний баланс між технологічним використанням та дотриманням етичних стандартів є ключовим для сталого зростання туристичного сектору в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. № 15(1). P. 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>.
2. Olshanska, O. V., Puzyrova, P. V., & Shevchenko, O. O. The tourist industry of Ukraine in the post-war period: key directions of recovery and factors of influence in the european vector of development. *Journal of Strategic Economic Research*. 2024. № 6. P. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.6.10>.
3. Horbal, N. I., & Slipachyk, S. V. Digital Marketing: Features and Perspectives of Application in Ukraine in Conditions of Full-Scale War. *Scientific Messenger of Lviv Polytechnic National University*. 2024. № 6(2). P. 26–38. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.026>.
4. Chernykhivska, A. Marketing Communication Technologies in Tourism and Hospitality: Importance, Current Realities and Prospects. *Management (Kyiv National University of Technologies & Design)*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2024.2.4>.
5. Dekhtyar, N. Prospects for the Restoration of Tourism Development in Ukraine in the Post-War Era Based on the Digital Transformation Strategy. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. № 4. P. 192–200. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-29>.