

- моніторинг рівня задоволеності клієнтів через анкетування, відгуки, соціальні мережі;
- постійне навчання персоналу, розвиток сервісної культури, формування командної мотивації;
- впровадження цифрових технологій, які оптимізують управління процесами (CRM-системи, електронні замовлення, аналітика споживчих переваг);
- зворотний зв'язок і контроль якості, який дозволяє оперативно реагувати на скарги та пропозиції гостей.

Також система управління якістю обслуговування тісно пов'язана з іміджем та брендом ресторану. Високі стандарти сервісу формують довіру та забезпечують стабільну клієнтську базу. Згідно з сучасними дослідженнями, до 70% відвідувачів повторно обирають заклади, які забезпечують не лише якісну кухню, а й персоналізований сервіс [2, 3].

Ключовим показником конкурентоспроможності ресторану є індекс лояльності клієнтів (NPS), що прямо залежить від якості обслуговування. Підвищення цього показника на 10% може збільшити дохід ресторану на 2–3%. Таким чином, інвестиції у якість сервісу мають не лише репутаційний, а й фінансовий ефект.

Отже, система управління якістю обслуговування – це стратегічний інструмент розвитку ресторанного бізнесу, що дозволяє забезпечити стабільність, впізнаваність бренду та зростання конкурентних переваг. Її ефективність визначається здатністю закладу до постійного вдосконалення, впровадження інновацій і орієнтації на потреби споживача.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування в підприємствах ресторанного господарства : підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 190-200.
2. Buhalis D. *Technology in Hospitality: Managing Crises and Innovations*. Journal of Hospitality Management, 2023.
3. Hospitality Industry Report Ukraine 2024. Київ: ДАРТ, 2024.

Бабко Н. М.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Запоріжжя, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕСЕГМЕНТАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Сфера туризму й гостинності в Україні є однією з найбільш динамічних та водночас найбільш вразливих галузей економіки. Воєнні події призвели до суттєвих трансформацій споживчих запитів, зниження міжнародного

туристичного потоку та переорієнтації підприємств на внутрішній ринок. У цих умовах маркетинг виступає ключовим інструментом адаптації та розвитку, адже дозволяє не лише утримати наявних клієнтів, а й залучити нові сегменти споживачів, формуючи підґрунтя для відновлення галузі у повоєнний період.

Одним із сучасних підходів є ресегментація туристичного ринку – процес переосмислення та оновлення структури цільових сегментів відповідно до змін зовнішнього середовища. Використання маркетингових інструментів ресегментації дозволяє глибше розуміти нові потреби туристів, адаптувати продуктову політику підприємств сфери гостинності та розробляти конкурентоспроможні стратегії розвитку [1; 6, с. 88].

Класична сегментація ринку базується на чотирьох ключових критеріях: географічному, демографічному, психографічному та поведінковому. Проте після масштабних кризових подій виникає потреба у ресегментації, яка [2, с. 463-466; 3]:

- інтегрує традиційні критерії з новими – цифровими, соціально-ціннісними та безпековими;

- враховує психологічні особливості споживачів, сформовані в умовах війни (потреба у стабільності, безпеці, доступності);

- орієнтується на гібридні форми попиту (туризм із поєднанням роботи, лікування, реабілітації, волонтерської діяльності).

Ресегментація є гнучкою моделлю, яка дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін і знаходити нові точки зростання. Вона не лише змінює фокус маркетингових стратегій, але й формує умови для оновлення організаційних бізнес-моделей.

В умовах повоєнної трансформації України можна виокремити низку нових сегментів туристів, що вимагають окремих маркетингових підходів [1; 5, с. 50-55]:

1. Внутрішні переселенці, для яких подорожі в межах країни є засобом інтеграції та адаптації.

2. Соціально відповідальні мандрівники, що підтримують український бізнес і надають перевагу локальним продуктам та послугам.

3. Цифрові кочівники, які розглядають українські міста та курортні зони як майданчики для поєднання роботи й відпочинку.

4. Туристи-реабілітанти, для яких ключовим є оздоровчий, медичний та рекреаційний туризм.

5. Міжнародні волонтери та благодійні організації, що можуть формувати новий напрям ділового туризму, пов'язаного з проектами відбудови України.

Таким чином, ресегментація відкриває перед підприємствами туристичної індустрії можливості для формування цільових маркетингових стратегій, орієнтованих на конкретні потреби цих груп.

Ефективна ресегментація неможлива без сучасних маркетингових інструментів (рис. 1), серед яких [1; 2; 4]:



Рис. 1. Комплексні маркетингові інструменти ресегментації туристичного ринку

1. CRM-системи та big data-аналітика – дозволяють ідентифікувати поведінкові патерни клієнтів, аналізувати повторні покупки, сегментувати за ціннісними критеріями.

2. Digital-маркетинг – таргетована реклама, SEO-просування, соціальні мережі, використання інфлюенсерів для формування довіри.

3. ESG-орієнтовані інструменти – просування туристичних продуктів із акцентом на сталий розвиток, енергоефективність і соціальну відповідальність.

4. Програми лояльності та управління клієнтським досвідом – індивідуалізація сервісу, персоналізовані пропозиції для різних сегментів.

5. Ситуаційний маркетинг та ребрендинг – оновлення іміджу підприємств з урахуванням соціально-психологічних змін у суспільстві.

Використання цих інструментів забезпечує не лише ідентифікацію нових сегментів, але й формування цілісної маркетингової екосистеми розвитку туристичного ринку.

В умовах повоєнної відбудови ефективність ресегментації визначатиметься здатністю підприємств готельно-ресторанної та туристичної галузі адаптуватися до нових реалій. Найбільш ефективними прикладними напрямками розвитку туристичного ринку України у повоєнний період можуть стати:

1. Внутрішній туризм – просування локальних маршрутів, культурної спадщини, еко-туризму.

2. Оздоровчо-реабілітаційний туризм – інтеграція медичних та рекреаційних послуг, розвиток санаторно-курортних зон.

3. Діловий та подієвий туризм – організація міжнародних конференцій та проєктів, пов'язаних із відбудовою країни.

4. Digital-напрямок – створення платформ онлайн-бронювання, VR-турів, мобільних додатків для персоналізованих подорожей.

Отже, ресегментація туристичного ринку України є не лише реакцією на кризові виклики, але й стратегічним інструментом його оновлення. Використання сучасних маркетингових інструментів забезпечує:

- формування нових сегментів споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- розширення внутрішнього туристичного ринку;
- інтеграцію України у міжнародний простір через ESG-орієнтацію та інноваційні підходи.

У перспективі ключовими напрямками мають стати: розвиток smart-туризму, впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність, формування партнерських кластерів у регіонах, а також підвищення ролі брендингу України як безпечної та привабливої туристичної дестинації.

Список використаних джерел:

1. Воляник Г.М., Марушко Н.С. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 66.
2. Дибчук Л.В. Маркетинг як інструмент адаптації туристичної галузі до умов нестабільності. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф.* (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч 1. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2024. С.463-467.
3. Крупа О. Стратегія розвитку подієвого туризму на регіональному рівні: статистичний аналіз та інноваційні перспективи. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 74.
4. Романюк І., Замкова І., Бабко Н. Управлінські стратегії та маркетингові інструменти як чинники забезпечення економічної ефективності туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2025. №5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.17>
5. Середа Н.М. Маркетингові стратегії для розвитку індустрії гостинності та туризму: адаптація до умов повоєнної економіки в Україні. *Економіка і регіон*. 2024. № 4 (95). С. 48-56.
6. Чепурда Л., Матвійчук Л., Герман І. Сутність та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3 (13). С. 86-94.

Балабаниць А.В.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасних умовах воєнних викликів і глобальних трансформацій питання сталого розвитку туризму в Україні набуває особливої значущості. Туризм є не лише важливою складовою національної економіки, але й потужним інструментом соціального згуртування, відновлення територій та популяризації української культури у світі. Забезпечення сталості туристичної діяльності вимагає збалансованого підходу до використання природних, історико-