

3. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future*: Monograph. Praha: Oktan print, 2024. P. 172–187. DOI: [10.46489/gadetas-24-47](https://doi.org/10.46489/gadetas-24-47).

4. World Bank (2025). Ukraine Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4). URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/02/25/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment-released> (date of access: 08.11.2025).

5. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169–202.

**Мартінова В. В.**  
*асистент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу*

**Мізіна К.С.**  
*магістр кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,*  
*Національний технічний університет*  
*«Харківський політехнічний інститут»,*  
*м. Харків, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ : ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

В умовах цифрової трансформації, зростання вимог споживачів та впливу глобальних криз (зокрема економічних і соціальних), саме інноваційний маркетинг стає ключовим чинником стратегічного розвитку готельних підприємств. Використання сучасних інноваційних інструментів маркетингу сприяє формуванню конкурентних переваг у готельному секторі. Цифрові технології та персоналізація сервісу є основними драйверами стійкого розвитку.

Готельний бізнес, як одна з ключових галузей туристичної сектора, характеризується високою складністю та великою кількістю специфічних особливостей. Кількість готелів постійно зростає, що посилює конкуренцію на ринку. Сучасний готель уже не обмежується функцією тимчасового проживання- він перетворюється на багатофункціональну екосистему, де поєднується класичні сервіси з новітніми технологічними рішеннями, штучним інтелектом, мобільними додатками для бронювання та індивідуального обслуговування.

Залучення гостей, задоволення їхніх потреб, отримання позитивних відгуків і рекомендацій - усе це стає дедалі складнішим завданням. Хоча ціновий фактор залишається вагомим, пріоритет зміщується у бік емоційної цінності, комфорту та персоналізованого сервісу. Це зумовлює необхідність впровадження інноваційних маркетингових стратегій, які ґрунтуються не лише на цифрових інструментах, а й на креативних концепціях побудови відносин із клієнтами.

Маркетинг у готельному бізнесі стає не просто засобом просування, а комплексною системою управління взаємодією з клієнтом, що інтегрує цифрові комунікації, аналітику даних і сервісний дизайн. Активна присутність у соціальних мережах, таргетовані рекламні кампанії, створення інтерактивного контенту та віртуальних турів дозволяють готелям зміцнювати репутацію та формувати емоційно орієнтований бренд.

Крім того, маркетинг є життєво важливим для залучення та утримання клієнтів. Завдяки цільовим кампаніям, активній присутності в соціальних мережах та взаємодії з аудиторією онлайн, готелі можуть формувати міцні відносини з клієнтами, що сприяє повторним продажам і позитивним рекомендаціям. Маркетинг також дозволяє адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях і ринкових тенденціях, забезпечуючи актуальність послуг і відповідність очікуванням гостей. У сфері, де репутація та задоволеність клієнтів мають першорядне значення, маркетинг стає основою успіху, сприяючи зростанню доходів і формуванню стійкої лояльності.

Інновації в індустрії гостинності - це процес створення та впровадження нових методів обслуговування, нестандартних туристичних продуктів, індивідуального підходу до клієнта, а також заходів, що забезпечують комфортне та захоплююче перебування гостей. Використання маркетингових інновацій дозволяє готелям залучати більше клієнтів, стимулювати прямі бронювання, збільшувати дохід і підвищувати лояльність.

Важливим напрямом інноваційного маркетингу стає сенсорний маркетинг, який базується на концепції Seven Sensual Notes - зір, слух, нюх, смак, дотик, інтуїція та загальне враження. Цей підхід формує унікальний досвід гостя, стимулюючи емоційне сприйняття бренду та підвищуючи рівень задоволеності. Аналіз показує, що впровадження сенсорних елементів у маркетингову стратегію позитивно впливає на лояльність клієнтів та середній рівень доходу на одного гостя. Інноваційні маркетингові стратегії, такі як автоматизація бронювань, застосування CRM-систем, використання віртуальної та доповненої реальності, стають необхідною умовою для стійкого розвитку готельних підприємств. Вони дозволяють не лише адаптуватися до мінливих умов, а й формувати нові стандарти якості, сервісу та комунікації з клієнтами.

Отже, інноваційний маркетинг у готельному бізнесі є не просто трендом, а стратегічним інструментом управління конкурентними перевагами, що забезпечує стабільний розвиток, підвищення прибутковості та формування довгострокової лояльності клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Електронний журнал. Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5626>
2. Маркетинг готелю чи готельної мережі. URL: <https://dinanta.com/blog/hotel-marketing-strategy>
3. Мендела І. Я. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 21–25.

4. Нодь О. Інноваційні тенденції в сфері готельного обслуговування в умовах сучасних викликів . *Modeling the development of the economic systems*. 2024. №2. С. 289–294.

**Мащенко П.І.**  
*студентка 2 курсу 5 групи*  
*спеціальність «Журналістика»*

**Науковий керівник: Черниш Т.О.**  
*доцент, канд. екон. наук,*  
*доцент кафедри маркетингу,*  
*Державний торговельно-економічний університет*  
*м. Київ, Україна*

## **ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: БАЛАНС МІЖ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ТА ЛЮДСЬКИМИ ЦІННОСТЯМИ**

Цифровий маркетинг став невід’ємною частиною життя кожної людини. Сьогодні він активно використовує штучний інтелект, алгоритми персоналізації та аналітику даних, що значно розширює можливості брендів у взаємодії з аудиторією. Проте разом із розвитком технологій з’являються й етичні питання, пов’язані з повагою до особистих меж людей, чесністю та довірою до брендів. Саме тому важливо знайти баланс між можливостями сучасного цифрового маркетингу та збереженням етичних норм.

Мета цієї роботи полягає у вивченні того, як цифрові технології змінюють підходи до маркетингу та які етичні питання виникають у процесі їх використання. Дослідження спрямоване на досягнення балансу між ефективністю сучасних маркетингових інструментів і збереженням людських цінностей.

Сучасний цифровий маркетинг розвивається надзвичайно швидкими темпами. Він дозволяє споживачам досліджувати веб-сайт компанії, отримувати доступ до детальної інформації про продукти, візуально оцінювати їх та здійснювати покупки онлайн, маючи при цьому можливість залишати відгуки. Проте зростання технологічних можливостей супроводжується появою етичних викликів, пов’язаних із приватністю користувачів, достовірністю контенту та маніпуляціями даними [1, ст. 3-4].

Яскравим прикладом успішного поєднання технологічних можливостей і персоналізованого підходу є кампанія британського бренду Benefit Cosmetics, який використав інструменти штучного інтелекту під час запуску лінійки Blush Launch. Аудиторію поділили на кілька сегментів – наявних покупців, VIP та тих, хто був у списку очікування. На першому етапі кампанії розсилки формували інтерес до продукту, а під час старту штучний інтелект відстежував дії користувачів і надсилав персоналізовані листи з подальшими рекомендаціями.