16. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28 .

17. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15 .

Стамат В.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Пелюшкевич А. С.,
здобувачка вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Актуальність проблеми відновлення туристичної галузі України у повоєнний період обумовлена не тільки необхідністю підвищення економічного становища країни, а є кроком до збереження її культурної спадини та повернення інтересу іноземних туристів. Туризм завжди був важливим чинником економічного розвитку, сприяючи створенню робочих місць, залученню інвестицій, розвитку інфраструктури та культурному обміну. Після війни відновлення галузі потребує особливих підходів та інноваційних інструментів, одним з ключових є цифровий маркетинг. Цей метод дозволяє досягти глобальної аудиторії та оперативно донести інформацію про нові або відновлені туристичні об’єкти, зокрема ті, що пов’язані з культурною спадщиною, історичними місцями та природними красотами України. Крім того, це є одним із найефективніших способів відновлення іміджу країни на міжнародному рівні та формування позитивної репутації як безпечного туристичного напряму. Усе вищезазначене підкреслює важливість даного дослідження і його актуальність у науковій сфері.

Сучасні дослідження підкреслюють важливу роль цифрового маркетингу у відновленні туристичної галузі в посткризовий період. На думку Кириченка С., ключовим завданням для післявоєнної України стане реалізація масштабної маркетингової кампанії на міжнародних ринках, яка зможе змінити уявлення про країну – з території бойових дій на безпечне і привабливе місце для подорожей [2].

Водночас С. Баженова, Ю. Пологовська та М. Бикова акцентують увагу на важливості формування нової культури подорожей всередині країни. Вони відзначають, що війна суттєво вплинула на внутрішній туризм, а після її

завершення Україна матиме можливість розвивати нові туристичні напрямки і види подорожей, які дозволять глибше пізнавати історію, традиції та культуру країни [1,3].

Використання цифрового маркетингу у відновленні туристичної галузі в повоєнний період включає широкий спектр інструментів та стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів. Цифровий маркетинг дозволяє швидко та ефективно охопити велику кількість потенційних туристів, донести інформацію про нові або відновлені туристичні об’єкти та формувати позитивне сприйняття України як безпечної туристичної дестинації. Зокрема, через соціальні мережі, платформи для контент-маркетингу та інструменти аналітики можливо охопити різноманітні сегменти аудиторії як усередині країни, так і за кордоном.

Важливою складовою є «контент-маркетинг» - статті, блоги та гіди про подорожі Україною, завдяки яким можна не лише підвищити інтерес до туристичних регіонів, але й змінити сприйняття України як безпечного напрямку для подорожей. Контент-маркетинг включає створення якісного медіаконтенту, що може включати відео-тури відновлених регіонів, блог-пости про культурні події та статті з акцентом на унікальність українських туристичних об’єктів [4,5].

Крім цього, окрему увагу слід приділити «соціальним медіа», які є ефективним засобом комунікації з молодою аудиторією та міжнародними туристами. За допомогою платформ, таких як Instagram, Facebook, YouTube, Tik-Tok можна візуалізувати унікальні локації, поділитися позитивними відгуками від туристів та створити інтерактивні елементи (наприклад, опитування, конкурси), що підвищують рівень залучення. Використання візуально привабливого контенту – фотографій, відео, історій про унікальні місця та культури може суттєво впливати на сприйняття. Використання influencer-маркетингу також сприяє підвищенню привабливості бренду країни. Залучення відомих блогерів для співпраці може значно розширити аудиторію, оскільки їхні пости досягають великої кількості підписників та формують позитивне враження про туристичну галузь України [4].

«SEO та SEM-оптимізація» сайтів компаній і туристичних ресурсів також має велике значення, оскільки дозволяє розміщувати їх на перших позиціях у пошукових системах, збільшуючи органічний трафік. SEO-оптимізація охоплює такі заходи, як підбір релевантних ключових слів, оптимізацію метаописів та підвищення швидкості завантаження сайтів. Застосування цих технік дозволяє туристичним агентствам і готелям досягати більшої аудиторії, роблячи їхні пропозиції видимими та доступними для потенційних клієнтів.

Інший важливий аспект – «таргетована реклама», яка надає можливість рекламувати послуги конкретним групам споживачів, орієнтуючись на їхні інтереси, демографічні особливості та попередній досвід подорожей. Наприклад, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на українських емігрантів, які прагнуть відвідати рідні місця, або на міжнародних туристів, які цікавляться історичними об'єктами. Крім того, «персоналізовані електронні розсилки» допомагають підтримувати контакт із клієнтами, надаючи їм

актуальну інформацію про знижки, нові туристичні маршрути та спеціальні пропозиції.

Інтеграція мобільних додатків із корисною інформацією про транспорт, готелі, екскурсії та спеціальні пропозиції може зробити подорожі Україною зручними і привабливими для туристів. Такі додатки можуть включати функції бронювання, гідів, рекомендацій та інтерактивних маршрутів, адаптованих до потреб користувача.

Для забезпечення успішного відновлення галузі також важливо використовувати «аналітичні інструменти», які допомагають отримувати детальні дані про поведінку та інтереси аудиторії. Використання Google Analytics, Facebook Insights та інших аналітичних платформ дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, коригувати рекламні кампанії та оцінювати їхню ефективність на основі реальних даних. Аналітичні інструменти надають змогу туристичним компаніям визначити, які регіони та послуги викликають найбільший інтерес, що дає можливість фокусувати ресурси на найбільш перспективних напрямках, сегментувати аудиторію і розробляти індивідуалізовані маркетингові кампанії, орієнтовані на різні групи туристів, завдяки цьому можна ефективно використовувати рекламні бюджети, спрямовуючи ресурси на ті канали, які приносять найбільше результатів. [6].

Цифровий маркетинг дає можливість визначити та залучити різні цільові аудиторії, такі як:

– міжнародні туристи – для них важливо створювати прозорий імідж України як безпечного напряму;

– діаспора та закордонні українці – можуть підтримати галузь своїми візитами та популяризацією країни;

– молодь та екстремальні туристи – зацікавлені у незвичних маршрутах і креативних видах туризму.

Для кожної з аудиторій розробляються індивідуальні маркетингові стратегії з відповідним підходом до контенту.

Значення має також адаптація цифрових стратегій до умов післявоєнного відновлення. Важливо забезпечити актуальну інформацію про безпеку в різних регіонах та стан інфраструктури. Створення інформаційних порталів і підтримка зворотного зв’язку з аудиторією допоможе підвищити довіру до туристичної галузі України [6].

Одним із ключових завдань стане створення інформаційних порталів, які надаватимуть прозору і своєчасну інформацію для туристів. Такі платформи повинні забезпечувати доступ до інтерактивних карт туристичних маршрутів, стану доріг, готелів і послуг, а також рекомендації для безпечного перебування в різних регіонах. Залучення функції зворотного зв’язку дозволить туристам залишати відгуки та пропозиції, що допоможе підвищити довіру до української туристичної галузі.

Відновлення туристичної галузі України в післявоєнний період є не лише економічною, але й культурною та соціальною місією. Туризм має потенціал значно вплинути на процес відродження країни, створюючи нові робочі місця, розвиваючи регіони, що постраждали від війни, залучаючи іноземні інвестиції

та сприяючи міжнародній підтримці. Цифровий маркетинг стає унікальним та надзвичайно ефективним інструментом для досягнення цих цілей, оскільки дозволяє охопити широкий спектр цільових аудиторій, донести інформацію про туристичні можливості України до світової спільноти та сформувати позитивний образ країни.

Цифровий маркетинг, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та інструменти аналітики, надає можливість побудувати індивідуальні комунікаційні стратегії для різних груп туристів: міжнародних мандрівників, діаспори, молоді та любителів активного туризму. Особливо важливою є адаптація цифрових стратегій до післявоєнних умов. Туристи хочуть мати прозору інформацію про безпеку та інфраструктуру, яка діє на різних напрямках. Цифровий маркетинг дозволяє ефективно інформувати про оновлені туристичні маршрути, відновлені об'єкти, культурні та природні надбання України, що створює довіру до країни серед міжнародної аудиторії.

Він дає Україні можливість не лише відновити туристичний сектор, а й переосмислити його роль, зробити туризм інструментом культурної дипломатії, економічного розвитку та глобальної підтримки.

Отже, цифровий маркетинг є одним із ключових інструментів для відбудови туристичної галузі України в післявоєнний період. Його ефективне використання сприятиме не лише поверненню туристів до українських міст, історичних і культурних пам'яток, а й надасть імпульс економічному розвитку, формуванню позитивного іміджу країни та підтримці її інтеграції у світовий туристичний ринок. Успішне застосування цифрового маркетингу допоможе Україні не просто повернути колишні позиції, але й створити сучасну, сильну та привабливу туристичну галузь, яка сприятиме національному відродженню та міжнародному визнанню.

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. No 5(23). С. 168–180.

2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. *Економічна правда*. 21 липня 2022.

3. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. No 41. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560/1501.

4. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28.

5. Шевчук С., Вовк С., Цуркан І. Організація функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. No 44. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/1900

6. Стамат Вікторія, Ізбаш Валентина Інноваційні підходи до інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*: збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Миколаїв, 24-25 квітня 2024 року). Миколаїв: МНАУ. 2024. С.55-57 https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17565