

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Гуштан Т.В., д-р екон. наук, доц.
Королович М.Я., магістрант
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна

Підприємства сфери гостинності України під час воєнного стану та в умовах активної фази Євроінтеграційних процесів стикаються зі специфічними викликами, такими як зниження туристичних потоків, обмеження в наданні послуг і труднощі з управлінням ресурсами. В цих умовах важливо адаптувати маркетингові стратегії, орієнтуючись на збереження конкурентоспроможності, адаптивне реагування на зовнішні загрози та залучення нових сегментів ринку. Як зазначають Ланкастер та Массон, криза вимагає швидкої реакції підприємств, що особливо актуально для галузей, безпосередньо залежних від економічної стабільності та споживчого попиту [1, 4]. Гнучкість, орієнтація на цифрові технології та інноваційність стають основними аспектами адаптаційної стратегії.

Саме тому, однією з ключових маркетингових стратегій для підприємств гостинності є перехід на цифрові платформи. Через обмеження у фізичних взаємодіях підприємства починають активно використовувати цифрові канали, щоб підтримувати контакт із клієнтами. Онлайн-блокування бронювань, віртуальні екскурсії, посилення присутності в соціальних мережах – ці інструменти дають змогу продовжувати залучати клієнтів і навіть розширювати ринок за рахунок онлайн-аудиторії. За дослідженням McKinsey, підприємства, що вчасно впроваджують цифрові технології, можуть успішно адаптуватися до нових умов та забезпечувати стабільність доходів навіть у кризовий період [5].

Не менш важливим аспектом є соціальна відповідальність, що також набуває особливого значення для підприємств гостинності, які можуть грати важливу роль у підтримці громад під час війни. Це може включати надання тимчасового житла для вимушених переселенців, організацію харчування для військових і постраждалих, підтримку благодійних проєктів. За словами Джонс і Джонс, підприємства, які інтегрують соціальну відповідальність у свою маркетингову стратегію, можуть покращити свій імідж і зміцнити емоційний зв'язок з клієнтами [2]. Такі дії не лише підвищують лояльність споживачів, а й сприяють

довгостроковому розвитку бренду.

Загалом маркетингові стратегії для сфери гостинності в умовах війни включають, як антикризове планування так і управління ланцюгами постачання. Воєнні дії можуть призводити до перебоїв у постачанні продуктів харчування, предметів першої необхідності тощо, що створює додаткові труднощі для готелів і ресторанів. Щоб уникнути затримок та нестачі ресурсів, підприємствам доцільно створювати стратегічні запаси та розглядати альтернативні канали постачання. А.М. Журавльов зазначає, що адаптивність в управлінні ланцюгами постачання є критичною для галузей, що функціонують у високій зоні ризику [3].

Отже, підсумовуючи зазначене, слід відмітити, що маркетингові стратегії розвитку підприємств гостинності в умовах воєнного стану мають ґрунтуватися на гнучкому підході, цифровій трансформації та соціальній відповідальності. Адже саме впровадження таких стратегій допоможе забезпечити конкурентоспроможність, утримувати лояльність клієнтів і зберігати стабільність у часи глобальних криз та євроінтеграційних процесів, що відбуваються в Україні.

Список використаних джерел

1. Гуштан Т., Корсак Р. Роль державної підтримки у розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризових явищ та євроінтеграційних процесів. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Т. 10, № 1. С. 73–85.
2. Джонс Т., Джонс Р. Соціальна відповідальність в умовах кризи: роль компаній. Оксфорд: Оксфордський університет, 2019. 220 с.
3. Журавльов А. М. Антикризове управління в умовах економічної невизначеності. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 320 с.
4. Ланкастер Г., Массон Л. Кризовий маркетинг і стратегічне планування: довідник для практиків. Нью-Йорк: Рутледж, 2018. 256 с.
5. McKinsey & Company. Як COVID-19 вплинув на перехід компаній до технологічного розвитку і змінив бізнес назавжди. McKinsey & Company. 2021. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com>.