

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Бербер А. І.

*викладач кафедри економіки і міжнародних економічних відносин
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна*

Албут А. Д.

*студентка другого курсу спеціальності 075 Маркетинг
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна*

Утвердження туризму як масового соціального явища поклало початок формуванню відповідної сфери економіки. На сьогодні в достатній кількості відсутні інноваційні механізми розвитку існуючої системи туризму, найслабкішою ланкою організаційно-економічного механізму управління економікою є управління інноваціями. В умовах ринкової економіки інновації мають сприяти інтенсивному розвитку економіки, забезпечувати прискорення впровадження у виробництво останніх досягнень науки і техніки, повніше задовольняти споживачів у різноманітній високо-якісній продукції і послугах. [1, с. 27] Туризм є значним двигуном світової та національної економіки, стимулюючи розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, готельний бізнес, культура, громадське харчування та регіональна інфраструктура. До 2022 року український туристичний сектор демонстрував стабільне зростання. Однак, повномасштабна війна призвела до катастрофічного спаду туристичних потоків, руйнування інфраструктури, зниження інвестиційної привабливості та втрати міжнародних ринків. В умовах повоєнного відновлення України туризм набуває нового значення. Він розглядається не лише як джерело економічного зростання, але й як потужний інструмент для формування позитивного іміджу країни, зміцнення соціальної стабільності та розвитку культурної дипломатії. Саме тому впровадження сучасних, інноваційних маркетингових стратегій стає надзвичайно важливим. Ці стратегії допоможуть галузі швидко адаптуватися до нових реалій, підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток.

Це дослідження має на меті всебічно обґрунтувати, як інноваційні маркетингові стратегії можуть сприяти відновленню туристичного бізнесу в Україні. Крім того, ми визначимо ключові цифрові інструменти, які

допоможуть підвищити ефективність просування туристичних послуг у післявоєнний період.

Сучасний туристичний маркетинг зазнає глибоких змін під впливом цифровізації, глобалізації та еволюції споживчої поведінки. Інноваційні маркетингові підходи базуються на поєднанні технологічних рішень, аналітичних методів та ефективних комунікацій, що дозволяє розробляти нові способи управління туристичними потоками [3, с. 48].

Одним з найважливіших напрямків є digital-маркетинг. Він охоплює використання соціальних мереж, контекстної та таргетованої реклами, SEO-оптимізації, email-маркетингу та розробки контент-стратегій. Ці інструменти дають туристичним компаніям можливість ефективно спілкуватися з потенційними клієнтами, швидко реагувати на зміни попиту та будувати довгострокові відносини зі споживачами. Особливу цінність має аналітика великих даних (Big Data). Вона дозволяє глибоко вивчати поведінку туристів, їхні вподобання, географічні тенденції та сезонність подорожей. Це, в свою чергу, дає можливість створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та ефективність маркетингових кампаній [3, с. 56].

Важливим інноваційним інструментом є застосування технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Ці технології дозволяють створювати захоплюючі інтерактивні тури, презентації туристичних об'єктів та візуалізації маршрутів. Це значно підвищує зацікавленість потенційних туристів ще на етапі планування подорожі. Не менш важливим є розвиток брендингу туристичних територій (destination branding). [3, с. 61] Формування унікального та привабливого образу українських регіонів є ключовим для відновлення міжнародної довіри до країни як безпечного та цікавого туристичного напрямку. У цьому контексті значну роль відіграють інформаційні кампанії, міжнародні комунікаційні проекти та співпраця з медіа.

Особливу увагу слід приділити розвитку внутрішнього туризму. У повоєнний період він відіграє роль стабілізуючого елемента для всієї туристичної індустрії. Завдяки державним програмам, що заохочують подорожі, створенню нових цікавих маршрутів, активному просуванню унікальних локальних місць та покращенню туристичної інфраструктури, спостерігається поживлення економічної активності в різних регіонах країни [4, с. 56–57].

Важливим аспектом є також інтеграція сталого туризму (sustainable tourism). Цей підхід передбачає гармонійне поєднання економічного розвитку з відповідальним ставленням до збереження природних ресурсів та культурної спадщини. Для України, яка проходить етап повоєнної реконструкції, це питання набуває особливої актуальності [2, с. 54].

Аналіз показав, що інноваційні маркетингові стратегії є ключовим інструментом для успішного відновлення туристичного бізнесу в Україні. Їх ефективне впровадження дозволить не тільки повернути галузь до попереднього рівня, але й закласти фундамент для нової моделі розвитку,

яка буде зорієнтована на цифровізацію процесів, персоналізований підхід до кожного туриста, постійне впровадження інновацій та активну інтеграцію на міжнародному рівні. У перспективі це призведе до значного зростання конкурентоспроможності України на глобальному туристичному ринку. Це також стимулюватиме розвиток регіонів, залучення нових інвестицій та зміцнення позитивного іміджу України у світі, роблячи її привабливим напрямком для мандрівників.

Література:

1. Н. І. Луцька, магістр міжнародної економіки І. З. Криховецький, магістр міжнародної економіки, Івано-Франківський університет права ім. Короля Данила Галицького. Маркетингова інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу. – С. 27–34 http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2009/8.pdf
2. Хаустов В., Панфілова Т. Інноваційні процеси в Україні; реалії і перспективи розвитку. Економіст. – 2002. С. 54–59.
3. Зозульов О. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства. Маркетинг и реклама. – 2005. С. 44–68.
4. А. В. Мокрий. Черкаський державний технологічний університет. Інноваційні маркетингові технології у сфері туризму. 2023. С. 55–58. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.9)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-614-3-1-43>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ДРАЙВЕР МОБІЛІЗАЦІЇ КАПІТАЛУ

Бойцов О. О.

аспірант

Міжнародний університет

м. Одеса, Україна

Рассадникова С. І.

кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник

Міжнародний університет

м. Одеса, Україна

В умовах глибоких трансформацій світової економіки та післявоєнного відновлення України проблема мобілізації капіталу набуває особливої ваги як ключовий чинник фінансової стійкості, економічного зростання та структурної модернізації. Мобілізація капіталу населення означає