

Л. М. Чепурда, Г. М. Чепурда
Черкаський державний технологічний університет

Л. Ю. Матвійчук
Луцький національний технічний університет

ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРАКТИЦІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У статті систематизовано теоретичну базу та методичні розробки, які стосуються застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. Здійснено відповідний аналіз ситуації в туризмі та на ринку готельно-ресторанних послуг в умовах пост-пандемічного періоду в країнах світу та під час воєнного стану в Україні. Метою статті є розгляд на прикладі діяльності суб'єктів господарювання в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі досвіду застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу. Прикладні засади наукового дослідження переважно мали в основі аналітичні дані становлення, розвитку та перспектив діяльності суб'єктів господарювання в Україні. В методології дослідження – принципи системності та науковості, зокрема аналітико-синтетичний, статистичний та порівняльного аналізу. Під час теоретичних узагальнень та формулювання висновків застосовано абстрактно-логічний метод. Проаналізовано принципи та особливості формування структури стратегій маркетингового ціноутворення. Акцентовано увагу на доцільності для вибудовування ефективної маркетингової стратегії для туристичного підприємства та закладів готельно-ресторанного господарства орієнтуватися на власні цілі, наявний ресурсний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби та інтереси громадськості. На основі розглянутих прикладів підкреслено важливість в стратегічній програмі розвитку повоєнного туризму в Україні сприяти активному просуванню туристичного потенціалу країни завдяки застосуванню нових ініціатив, інноваційних інструментів маркетингових стратегій та залученню до цих процесів партнерів і фахівців з країн світу. Акцентовано увагу на особливостях застосування в реальних умовах адаптивних методів організації та ведення бізнесу, розробки та реалізації оптимальних заходів для створення та просування привабливих для споживачів пропозицій. Результати дослідження можуть бути корисними для працівників сфери туризму, готельно-ресторанної справи, науковців, викладачів; здобувачів вищої освіти, які опановують, зокрема, спеціальності «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа».

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, індустрія гостинності, інноваційні технології, інновація, стратегічний маркетинг, туризм.

Постановка проблеми та її актуальність. Сучасний стан у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу в умовах невизначеності, кризи в різних галузях економіки та життєзабезпечення населення зумовлює більш ретельне вивчення різноманітних аспектів. Приклад України щодо становлення, розвитку та відновлення цих галузей в кризових умовах яскраво підтверджує вагомое значення стратегічного маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання, враховуючи деструктивні фактори впливу через військову агресію сусідньої ворожої країни. Практично щороку ринок, наприклад, готельних послуг в Україні збільшувався до воєнного широкомасштабного російського вторгнення на 10–15 %, на 20–30 % щороку збільшувалася кількість в'їзних туристів, у зв'язку з чим на 12–15 % середній чек на послуги з розміщення мав тенденцію до стабільного зростання, а це гарантувало прибутковість і конкурентоздатність та приваблювало інвесторів. Варто зазначити, що остаточним результатом впровадження нововведень для отримання різноманітних видів ефекту, затребуваних суспільством, є інновація, яка може стосуватися, зокрема, економічного, соціального, екологічного, науково-технічного напрямку, що

й зумовлює актуальність визначеної теми наукового дослідження щодо інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

Метою статті є розгляд на прикладі діяльності суб'єктів господарювання в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі досвіду застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу.

Об'єктом дослідження визначена система застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади щодо визначення базових основ і специфіки застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За базу інформаційну основу взято наукові публікації дослідників теорії та методології стратегічного маркетингу, інноваційних напрямків розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Прикладні засади

наукового дослідження переважно ґрунтувалися на аналітичних даних становлення, розвитку та перспектив діяльності суб'єктів господарювання в Україні. Зазначена тематика за останні декілька років висвітлювалася, зокрема, в наукових працях Антипцевої О. Ю., Гусарова О. О. та Дудневої Ю. Е. [1]; Безносок О. І. [2]; Бестужевої С. В. і Козуб В. О. [3]; Благун І. І. та Гриневич Л. В. [4]; Войтович С. Я. та Ковальчук О. В. [5]; Гарбар Ж. В. і Гонтарук Я. В. [6]; Графської О. І., Головчук Ю. О. та Кулик О. М. [7]; Давидюк Ю. В. і Горшкової Л. О. [8]; Дядик Т. В. і Даниленко В. І. [9]; Кізюн А. Г., Гуцал Л. А. та Цуркан І. М. [10]; Кім О. О., Шумило О. С. та Євтушенко В. А. [11]; Ковальчук О. В., Лорві І. Ф. і Бойко О. В. [12]; Компанець К. А., Литвишко Л. О. та Гурч Л. М. [13]; Кривов'язюк Б. І. [14]; Мандюк Н. Л. і Білоус С. В. [15]; Матвійчук Л. Ю. [16]; Миронова Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницької М. Я. [17]; Моргулець О. Б. і Нищенко О. В. [18]; Морохової В. О., Бойко О. В. і Лорві І. Ф. [19]; Петліна І. В. і Виклюк М. І. [20]; Штангрет А. М., Караїм М. М. і Штангрет І. А. [21]. Наукових напрацювань, де розглянуто особливості застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі з врахуванням деструктивних факторів впливу, наразі недостатньо.

Методологія та методи дослідження. В методологію дослідження закладено принципи системності та науковості, зокрема аналітико-синтетичний, статистичний та порівняльного аналізу. Під час теоретичних узагальнень та формулювання висновків застосовано абстрактно-логічний метод.

Виклад основного матеріалу дослідження. Складна ситуація в індустрії гостинності, спричинена кризовими явищами, що тривають з 2020 року, призвела до скорочення туристичних потоків і незавантаженості закладів готельної індустрії та зумовила потребу формування адаптивної маркетингової стратегії підприємств [20, с. 86]. Доцільно для порівняння навести декілька статистичних показників. Так, наприклад, за даними Державної служби статистики України у 2021 р. на вітчизняному ринку готельно-ресторанних послуг кількість діючих суб'єктів господарювання становила 69775 од., зокрема фізичних осіб-підприємців – 89,17 %, підприємств – 10,83 %. Це в сукупності в структурі всіх діючих суб'єктів господарювання в Україні – 3,6 %. У загальній структурі всіх діючих суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу в Україні в 2021 р. частка закладів, які надавали послуги тимчасового розміщення, склала 11,65 %; 88,35 % налічувалося закладів, які здійснювали діяльність із забезпечення стравами та напоями [18, с. 90]. У вільному доступі можливо ознайомитися зі статистичними даними, які підтверджують стабільну тенденцію до зростання серед суб'єктів господарювання, що здійснювали діяльність із забезпечення стравами та напоями практично до початку повномасштабного збройного вторгнення російського агресора в Україну.

Аналогічна ситуація відбувалася й стосовно трудових ресурсів у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі та й сфері туризму в цілому. Фактично за останні 10 років до 2022 р. в цій сфері господарювання фіксувалося стабільне зростання показника кількості зайнятих працівників як на підприємствах, так і у фізичних осіб-підприємців. Лише через пандемію COVID-19 та пов'язані з нею обмеження мало місце деяке зниження цього показника в структурі загальної кількості зайнятих в економіці України, але в цілому в 2021 р. більше порівняно з 2020 р. на 0,03 % [18, с. 91]. За обсягом реалізованих послуг суб'єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу України також відбувалися позитивні зрушення як серед підприємств, так і фізичних осіб-підприємців, відповідно 44,8 % і 55,2 % [18, с. 91]. У 2021 р. обсяг реалізованих послуг мав тенденцію до стабільного зростання, що пояснювалося не тільки послабленням карантинних обмежень, але й швидким розвитком інноваційних технологій, онлайн-послуг, багатофункціональністю персоналу [18, с. 91].

Щодо впливу глобального поширення пандемії COVID-19 на діяльність підприємств туристичної галузі та індустрії гостинності в Україні, варто зазначити про кризовий стан у цій галузі протягом певного часу з тих пір і донині через повномасштабне збройне вторгнення російського агресора. Під час війни втрата клієнтів відбувається через переміщення людей на більш безпечні території, також не всі заклади можуть швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що й зумовлює потребу прогнозувати ймовірні сценарії розвитку подій та креативно підходити до вирішення нагальних і пріоритетних питань [18, с. 96]. За результатами аналізу величини та динаміки рентабельності (збитковості) можливо відслідкувати стан формування безпечних умов розвитку підприємства. Зазначимо, що «досягнення ключових завдань фінансової безпеки можливо за умови використання стратегічного контролінгу» [21, с. 195].

Враховуючи важливість функціонування туристичної галузі, в Україні навіть в умовах воєнного стану розроблені пріоритетні стратегії на 2023–2025 роки, де, зокрема, у переліку з двадцяти пунктів зазначено про необхідність просування туристичних програм, запуск національної програми підтримки продажу й просування національного туристичного продукту та реалізацію просування національного туризму на міжнародному рівні [10, с. 86]. На перший погляд може здаватися, що з проблематики стратегії розвитку суб'єктів підприємництва в сучасному бізнес-середовищі вже опубліковано достатню кількість як фундаментальних наукових праць, так і практичних результатів досліджень, але, як можливо було переконатися навіть по наведеним вище кількісним показникам діяльності суб'єктів господарювання в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу за останні декілька років, повсякчас мають місце нові виклики, відбуваються кардинальні зміни в багатьох сферах буття. Отже, для розробки стратегії розвитку немає обме-

жень, особливо враховуючи потребу інноваційного спрямування бізнесу [14, с. 139]. В табл. 1 наведені рекомендації по формуванню міжнародної товарної стратегії підприємства залежно від ранжування ринків.

Отже, для привабливих ринків пропонується використовувати «міжнародну товарну стратегію інновації з підстратегією диференціації», де зокрема передбачено використання інструментів міжнародного маркетингу – ціни, реклами, використання нових форм торгівлі завдяки впровадженню ІТ [7, с. 140]. У процесі формування стратегії в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі починати треба з аналізу взаємовідносин між споживачами та продуктом і конкурентним ринковим середовищем. Для цього застосовують «методи математичного програмування та статистичний інструментарій» [10, с. 96].

Увагу в розробці та запровадженні стратегічного маркетингу для різновидів ринків потребують дослідження стратегії інновацій, стратегії варіації, стратегії елімінації тощо. Пріоритетними в умовах кризи стають, зокрема, такі функції маркетингу підприємств, як «дослідження та моніторинг зовнішнього середовища, побудування CRM-систем бізнесу, інформаційно-рекламна діяльність» [6, с. 53]. Маркетологи для створення маркетингової системи управління підприємством мають керуватися такими базовими принципами, як ефективність та створення цінності для споживачів. При цьому виявлена потреба застосовувати певну гнучкість маркетингових систем управління бізнесом, що стосується й стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі [11, с. 54]. Наразі особливо актуальними виявляються питання стосовно удосконалення системи стратегічного маркетингового планування в туристичних фірмах, завдяки чому створюються умови для концентрації наявних обмежених ресурсів у найбільш пріоритетних стратегічних напрямках, забез-

печується гнучкість та маневреність їх застосування в умовах невизначеності та кризового стану в різних сферах життєзабезпечення та економічної діяльності. Таким чином для забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання необхідно розробляти та реалізовувати ефективну маркетингову стратегію розвитку [17, с. 94].

Аналіз рівня відношення до маркетингу та визначення його ролі за останні десятиліття дає можливість стверджувати про суттєве зростання його значення в конкурентному середовищі глобалізованого світу, різноманіття й швидку змінюваність та оновлення затребуваних видів бізнесу. Має місце й різке збільшення попиту на специфічні туристичні послуги, потреба вибору готельно-ресторанних послуг серед різноманіття пропозицій, де враховано й індивідуалізацію попиту. Якщо розглядати стратегічний маркетинг з точки зору його інноваційності, доцільно стверджувати про це як про його характерну ознаку, адже рішення в системі стратегічного маркетингу «формуються на основі всебічної діагностики проблем і концептуалізації пропонованих альтернатив» [17, с. 95]. Професор з Великобританії С. Калвер оприлюднив думку щодо зв'язку стратегії в індустрії туризму «з двома чутливими індикаторами в економіці – рівнем ділової активності та часткою доходів споживачів, яка виділяється на відпочинок» [17, с. 96]. Щодо залежності від цих індикаторів, має місце твердження стосовно більшої залежності великих компаній, в структурі яких є менші підприємства. Це також підтверджує висновки щодо необхідності як централізованої стратегії, так і індивідуального підходу, адже існує залежність впливу різноманітних регіонів на однаковий за критеріями споживчого сегменту прошарок. Обов'язковою вимогою для маркетолога під час підготовки стратегічних рішень має стати отримання та аналіз надійної та достовірної оперативної ринкової інформації. При цьому інфор-

Таблиця 1 – Рекомендації щодо формування міжнародної товарної стратегії підприємства залежно від ранжування ринків

Ринки	Товарна стратегія	Основні складові товарної стратегії	Завдання по реалізації товарної стратегії
Сприятливі	Стратегія інновації	Підстратегія диференціації	Розширення асортименту продукції
			Оптимізація товарної структури експорту залежно від рівня попиту
			Гнучке ціноутворення
			Надання цінкових знижок
			Розробка нових модифікацій товарів
			Участь у виставках ярмарках
			Організація торгівлі через електронні торговельні майданчики
Потенційно сприятливі	Стратегія інновації	Підстратегія диверсифікації	Оновлення товарного асортименту
			Зміна технічних характеристик товарів
			Активна рекламна компанія
			Надання сервісних послуг
Перспективні	Стратегія варіації	Підстратегія технічної варіації	Зміна економічних умов зовнішньоторговельних контрактів
			Удосконалення виробничого процесу
			Впровадження нових технологій
			Підвищення рівня стандартизації продукції

Джерело: складено на основі [3, с. 6]

мація повинна відповідати потребам підприємства та цільового споживчого ринку [5, с. 45]. За усіх умов досягнення успішного позиціонування вагомою ознакою є якість турпродукту або послуг, що вимагає застосування відповідних важелів її регулювання та контролю на всіх етапах життєвого циклу продукту (послуги). До методів контролю в процесі реалізації стратегії доцільно віднести, зокрема [17, с. 97]:

- оцінювання прибутків і збитків;
- аналіз коефіцієнтів фінансово-господарської діяльності;
- проведення аудиту;
- маркетингові дослідження окремих продуктів та ринків;
- моніторинг (опитування) споживачів.

Фактично завершальним етапом стратегічного планування маркетингу можна назвати розроблення плану маркетингу підприємства, який представляє собою документ, створений на тривалий період залежно від специфіки підприємства та компетентності працівників з урахуванням змін від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників [17, с. 97]. В табл. 2 представлено види диверсифікації в туристичній діяльності.

Треба зазначити, що маркетингову стратегію в загальному вигляді можливо характеризувати як програму маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках із визначеними принциповими рішеннями з метою досягнення маркетингових цілей. За своєю сутністю маркетингова стратегія має всі ознаки планування для досягнення маркетингових цілей. Характерною ознакою при цьому для туристичного підприємства виявляється її загальний характер і потреба визначення базових засад й орієнтирів його маркетингової діяльності. В табл. 3 наведемо покрокову загальну

структуру, що характеризує стратегію маркетингового ціноутворення (за виключенням тактик).

Отже, розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства є складним і багатоаспектним процесом, який вимагає врахування низки факторів, зокрема цілей туристичного підприємства, стану зовнішнього маркетингового середовища, ресурсного потенціалу туристичного підприємства, ступеня ризику. Крім того, під час формування маркетингової стратегії необхідно розглядати декілька альтернатив, детальний аналіз яких дозволить напрацювати найбільш ефективний варіант [15, с. 127].

Практикою діяльності суб'єктів господарювання в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі неодноразово доведено, що для досягнення їх цілей важливі бізнес-стратегії, адже завдяки більш потужній стратегії можливо сприяти створенню нових ідей та сприяти отриманню позитивних результатів від експериментів під час входження на ринок. Одночасно для підвищення ефективності бізнесу варто застосовувати інновації в якості стратегії, спрямованої на задоволення сучасних потреб споживачів. При цьому інноваційні продукти або послуги мають відповідати критеріям і принципам інноваційності, бути творчими до розроблення продуктів або послуг конкретного підприємства, що буде сприяти їх конкурентоздатності в умовах постійних змін [14, с. 140]. За умови обрання за пріоритетний розвиток культуру інновацій, коли суб'єкти підприємництва здійснюють інвестування в НДДКР, використовують нові технології, впроваджують гнучкі методології, налагоджують співпрацю, дотримуються принципа клієнтоорієнтованості, цілком реальним може бути досягнення лідерства та успіху на споживчому ринку за умов його мінливості. Але під час реалі-

Таблиця 2 – Види диверсифікації в туристичній діяльності

Пор. №	Вид диверсифікації	Загальна характеристика різновиду диверсифікації
1	Вертикальна	Пропозиція товарів чи послуг, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючим продуктом підприємства.
2	Горизонтальна	Вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб існуючих споживачів підприємства.
3	Конгломеративна	Входження підприємства до нових видів бізнесу, які не пов'язані ні з існуючим продуктом, ні з існуючими споживачами.

Джерело: складено на основі [15, с. 126]

Таблиця 3 – Структура стратегій маркетингового ціноутворення

№ кроку	Назва кроку	Стратегії
1	Встановлення ціни	1. Встановлення привабливих цін. 2. Використання відповідного рівня легкості сприйняття.
2	Вплив на сприйняття покупців	1. Перефразування пропозиції. 2. Вказівка на вигідність покупки. 3. Максимізація орієнтовної вартості. 4. Акцентування уваги на різниці між орієнтовною та фактичною цінами.
3	Спонування споживача до здійснення покупки	1. Зменшення відчуття «біль» оплати. 2. Використання знижки «з розумом».
4	Максимізація прибутку	1. Застосування зростання цін непомітним чином. 2. Невикористання загрозливих стратегій ціноутворення.

Джерело: складено на основі [8, с. 87]

зації усіх вище зазначених умов для досягнення рівня відповідності загальній стратегії розвитку треба також враховувати не тільки змінність умов бізнес-середовища, але й перспективи розвитку суб'єкта господарювання, що вимагає застосовувати інтегрований підхід щодо наближення до максимальної гарантії успіху [14, с. 143]. Це стосується й елементів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі в сучасних умовах господарювання та пріоритетних напрямків подальшого розвитку.

З метою вирішення проблеми правильного формування маркетингової стратегії для досягнення загальнофірмових цілей важливо чітко визначати її цілі та завдання. При цьому рекомендується обов'язкове узгодження інтересів трьох зацікавлених сторін, а саме – підприємства, споживачів і громадськості. Отже, для побудовування ефективної маркетингової стратегії, наприклад, для туристичного підприємства доцільно орієнтуватися «на власні цілі, наявний ресурсний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби та інтереси громадськості» [15, с. 125]. Якщо розглядати місце маркетингових цілей відносно загальних цілей туристичного підприємства, то вони є підпорядкованими та характеризуються як засоби досягнення. В основі маркетингової стратегії мають місце цілі, що стосуються двох аспектів функціонування підприємства, зокрема продуктів і ринків. Одночасно ці цілі «включають цілі продуктової політики, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики» [5, с. 45]. Варто навести приклад збору інформації в туризмі, що сприяє отриманню достовірних даних під час формування маркетингової стратегії підприємства. Наразі популярним є метод CAWI, основною засадничою властивістю якого є віддалене онлайн-опитування з отриманням певних переваг порівняно з іншими методами, зокрема [5, с. 46]:

- зручність для респондентів;
- оперативне проведення опитування;
- можливість відслідковування в реальному часі його перебіг і підвищення рівня активності;
- гнучкість, можливість внесення необхідних змін під час опитування;
- автоматичне накопичення даних, які відразу після закінчення фази опитування були доступні для обробки та аналізу;
- пом'якшення «ефекту інтерв'юера».

Практично процес інтерв'юювання відбувається за логічною схемою, де інструментом дослідження була електронна анкета, створена в онлайн-сервісі «Google форми», поширення якої відбувалося на відкритих онлайн-ресурсах із пропозицією добровільно долучатися до участі. Активно задіяні в таких випадках соціальні мережі, групи та канали туристичної тематики у Viber, Telegram тощо [5, с. 46]. Для якісного інформаційного забезпечення стратегічних маркетингових рішень протягом таких досліджень враховується важливий ринковий чинник – купівельна поведінка споживачів. Практика визначення цілей стратегічного

маркетингу за умови врахування макроекономічних і глобальних чинників зумовлює й аналіз поведінкових характеристик, що має сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства [11, с. 54]. Якщо розглядати український туризм, також доцільно акцентувати увагу на необхідності переосмислення та реалізації наявної стратегії його розвитку з урахуванням світового досвіду. Так, наприклад, в стратегічній програмі розвитку повоєнного туризму в Україні важливо сприяти активному просуванню туристичного потенціалу країни завдяки застосуванню нових ініціатив, інноваційних інструментів маркетингових стратегій та залученню до цих процесів партнерів і фахівців з країн світу [10, с. 86].

У разі, коли створюється нова пропозиція на споживчому ринку, це означає факт володіння виробником інформацією про потреби споживачів і про можливості задоволення їх потреб максимально ефективним способом. Отже, базовим постулатом сучасної концепції маркетингу виявляється створення цінності спільно зі споживачем. Завдяки впровадженню інновацій можливо досягнути ідентифікації та охоплення нових зростаючих ринкових сегментів і здобути високі рейтинги серед конкурентів. Одночасно варто враховувати й те, що розроблені та насичені ринки можуть бути менш прибутковими й гальмувати процес просування нових товарів і послуг. У таких випадках треба концентруватися «не стільки на конкурентному аналізі, скільки на аналізі споживчої цінності», а це зумовлює потребою вивчення потреб і споживчої поведінки споживачів на протигагу від дослідження лише конкурентів. За таких умов реалізувати інновацію цінності можливо при її поєднанні з практичністю, ціною, витратами й людським чинником і обов'язковому залученню до спільної діяльності стосовно розробки нових продуктів або послуг саме споживачів, які сприяють визначенню найбільш оптимального змісту продуктових пропозицій. Таким чином маркетинг і є базовим чинником забезпечення продуктової інноваційної активності підприємства та стратегічним інструментом «зниження ринкових ризиків, пов'язаних із можливим неприйняттям інновацій споживачами» [1, с. 46].

Важливо зазначити, що поява Інтернет стала потужним додатковим інструментом маркетингу, що допомагає формувати стійкі конкурентні переваги «на основі системного управління інтеграцією споживачів в інноваційний процес виробника, стали спеціалізовані платформи» [1, с. 47].

Отже, завдяки застосуванню сучасної моделі маркетингової підтримки інновацій забезпечується задоволення потреб клієнта «як під час участі в процесі сумісного створення нової цінності, так і від її використання». При цьому відбувається суттєве «розширення на практиці кола маркетингових інструментів впливу на споживчу поведінку в напрямі стимулювання соціально-інновацій, їх обов'язкового декларування в рамках партнерських програм виробника та формування ефективних комунікацій для ознайомлення з ними споживачів»

[1, с. 48]. Наразі на прикладі підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні можливо конкретизувати деякі прикладні аспекти застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу. Це стосується такого аспекту діяльності, як соціальні практики нематеріальної культури в напрямку «соціально-культурної інтеграції, фактору зростання добробуту, заохоченню до надії, до продовження життя [2, с. 22]. В Україні на державному рівні створення Експертна рада з питань нематеріальної культурної спадщини (далі – НКС), до повноважень якої внесено, зокрема, координацію процесів виявлення, консультування та координації робіт із елементами НКС. Розроблені та впроваджуються на практиці низка програм сприяння НКС, у тому числі й щодо збереження національної історико-культурної спадщини. Туризм є базовою галуззю для реалізації відповідних програм із використанням НКС. Маркетингові стратегії в даному питанні формуються з урахуванням не тільки вітчизняної проблематики та державних регулювальних функцій, але й з дотриманням Конвенції ЮНЕСКО щодо НКС. При цьому беруться до уваги «ремесла, традиції приготування їжі, виконавські мистецтва, не пов'язані з календарно-обрядовими подіями». Певні складнощі в стратегічному маркетингу пов'язують з такою особливістю низки форм прояву НКС проявлятися саме під час події та без викривлення автентичних ознак. Прикладами формування та практичного застосування алгоритму використання елементів НКС в туризмі є, зокрема, досвід Туреччини та діяльність туристичних компаній Coral travel і Apex tour; Азербайджану, Індії, Ірану, Киргизії, Таджикистану, Узбекистану, Пакистану, Іспанії [2, с. 23]. Щодо готельно-ресторанних послуг і практики реалізації методів стратегічного маркетингу, гастрономія, представлення традиційних народних ремесел, природні об'єкти, НКС під час створення та надання відповідних послуг, розробки алгоритму дій щодо маркетинг-міксу та застосування ефективних інструментів просування інноваційних пропозицій стає все більш актуальним. В Україні протягом 2008–2022 років «до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства внесені п'ять елементів: «Петриківський розпис» (2013 р.), «Козацькі пісні Дніпропетровщини» (2016 р.), «Традиції косівської розписної кераміки» (2019 р.), «Орнек, кримсько-татарський орнамент і знання про нього» (2021 р.), «Культура приготування українського борщу» (2022 р.).

В контексті розробки стратегічного маркетингу доцільно підкреслити значення потенціалу НКС території для формування туристичної локації та розробки відповідного інструментарію для реалізації відповідних програм стратегічного планування та розвитку як окремих об'єктів, територій, так і певних видів НКС. У такому випадку створюються передумови для практичного застосування елементів стратегічного маркетингу щодо формування туристичних кластерів, розвитку культурного та креативного туризму, туризму НКС

[2, с. 24]. Має місце комплексний й інтегрований підхід до вирішення таких завдань і напрямків розробки та застосування принципів стратегічного маркетингу.

Руйнівний вплив російсько-української війни призводить до значних змін практично в усіх сферах життя в Україні, але навіть зараз необхідно розробляти стратегію післявоєнного розвитку територій, галузей економіки та різних аспектів життєзабезпечення суспільства. Так, наприклад, в Україні до затвердженого Кабінетом Міністрів переліку видів економічної діяльності, що належать до креативних індустрій, віднесено й функціонування музеїв, театральних і концертних залів, які поряд із іншими видами економічної діяльності становлять суттєвий інтерес для формування туристичного продукту [4, с. 55]. Завдяки використанню інструментарію територіального маркетингу можлива підтримка та розвиток бренду території через креативні індустрії [4, с. 56]. З метою залучення туристів і сприяння сталому розвитку в регіонах варто застосовувати ефективні територіальні маркетингові стратегії [7, с. 207]. До найбільш поширених стратегій доцільно віднести брендинг, диверсифікацію, покращення інфраструктури, підтримку малого бізнесу, стимулювання інноваційної активності, сприяння розвитку туризму, які зазвичай можливо реалізувати завдяки партнерству між урядом країни, бізнесом і громадським сектором [7, с. 208]. В якості прикладу наведемо нішевий туризм, що цілком справедливо є однією з найбільш досліджуваних маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму. Ця стратегія передбачає орієнтацію на відповідні ринкові сегменти, зокрема стосується пригодницького, культурного та екологічного туризму,

Викорстання цифрових платформ також є одним із стратегічних напрямів розвитку. Ефективними інструментами для просування регіонального туризму можуть бути соціальні медіа, у тому числі Instagram і Facebook, а також активно застосовуються цифрові платформи для налагодження взаємодії між відвідувачами та підприємствами, зокрема щодо збору даних про вдоволення й поведінку. Таким чином можливо краще зрозуміти цільовий ринок і розробити найбільш ефективні маркетингові стратегії. При цьому доцільно використовувати специфічні інноваційні маркетингові інструменти, у тому числі формувати реферальні програми або програми лояльності, використовувати аналітику та A/B-тестування, застосовувати стратегії SEO та SEM й сторітелінгу (storytelling) [7, с. 208].

Важливим елементом й інструментом туризму, а також одним із пріоритетних аспектів вибору місця та маршруту подорожі є також гастрономічний туризм. Відомі дані UNWTO про кількісні витрати середньостатистичного мандрівника під час подорожі на харчування, які становлять 1/3 його бюджету. До десятки найбільш привабливих з гастрономічної точки зору країн входять Таїланд, Греція, Китай, Франція, Іспанія, Мексика, Італія, Індія, Японія, Індонезія і Малайзія [8, с. 8–9].

Всесвітня асоціація продовольчих подорожей, що є провідним органом гастрономічного туризму, оприлюднила свої результати досліджень тенденцій продовольчих подорожей 2020 р. В опитуванні взяли участь понад 4500 респондентів із шести країн, за результатами яких було сформовано перелік характерних рис туриста, який подорожує з гастрономічною метою. Запропоновано розглядати чотири особливості туриста, який подорожує з гастрономічною метою: відвідування ресторану «для незабутніх вражень»; їжа в ресторані високої кухні; насолода вуличною їжею з кіоску; відвідування відомого ресторану чи бару. Кулінарні мандрівники беруть активну участь у ярмарках, відвідують кулінарні фестивалі, ферми, виноробні, кулінарні курси та приєднуються до кулінарних турів з гідом.

Здебільшого туристи обирають подорожі з пропозицією відвідати автентичну кухню місцевості їх перебування. Найбільш цікаві гастрономічні тури в різних країнах періодично визначає авторитетний туристичний сайт TripAdvisor. Щодо України, варто відмітити популярні за останні роки заклади грузинської та італійської кухні, але популярність української кухні також поступово зростає [8, с. 11]. Отже, в стратегічній перспективі в Україні доцільно сприяти створенню віміджу в якості популярного гастрономічного туристичного центру. Серед заходів сприяння популяризації та розвитку гастрономічного туризму в Україні – «розробка додатку з описом страв, рецептами їх приготування; переліком закладів індустрії гостинності, де їх можна спробувати, та інформуванням про проведення фестивалів їжі, з якими можна ознайомитись різними мовами та встановити за допомогою таких популярних додатків, як Google Play або App Store». Сприяти ефективній маркетинговій стратегії може й співпраця з всесвітньо відомими кухарями, обмін досвідом у сфері гастрономічних трендів і популяризація гастрономічного туризму [8, с. 12].

Здебільшого визначальний вплив маркетингу на формування та зміст стратегії підприємств відзначається для виявлення конкурентоздатності на ринку та за умови спрямування їх господарської діяльності на мінімізацію ринкових загроз в умовах нестабільності ринку та жорсткої конкуренції [19, с. 126]. У маркетингу інновацій використовується комплекс завдань, що можуть бути об'єднані в три групи: стратегічні, тактичні та оперативні. Так, зокрема, стратегічні завдання можливі до реалізації завдяки проведенню маркетингових досліджень ринку інновацій, аналізу реального споживання та потенційного попиту на інновацію, дослідження рівня конкуренції та розробки інноваційних моделей поведінки підприємства на ринку. При цьому має місце сегментування ринку та позиціонування товару або послуги, обов'язково враховуються прогнози споживчого попиту на основі дослідження та аналізу сприйняття інновацій споживачами. Отже, маркетингова інноваційна стратегія є одним із способів забезпечення стійких конкурентних переваг. При цьому

фахівцям із маркетингу необхідно мати відповідні знання та навички щодо створення ціннісного нового продукту або послуги та застосування інноваційних методів їх просування й збуту, тобто комерціалізації інновацій тощо [19, с. 128]. Науковими дослідженнями підтверджено доцільність застосування певної оптимальної структури інструментів Інтернет-маркетингу, у тому числі маркетингу в соціальних мережах, вірусного маркетингу, відео-маркетингу, аналітичного маркетингу, e-mail-маркетингу, Інтернет-реклами, пошукового маркетингу, які відповідають актуальним практикам [12, с. 103]. Практикуючі маркетингологи розробляють та пропонують до використання в стратегічному маркетингу свої власні стратегії. Наприклад, маркетингологом М. Швець визначено три стратегії: стратегія комплексного Інтернет – маркетингу, стратегія Інтернет-PR, стратегія вірусного, або партизанського маркетингу. Можливо застосовувати й певну колаборацію стратегії Інтернет-маркетингу з іншими учасниками ринку [12, с. 104–106]. Отже, базовою основою для Інтернет-маркетингу має стати стратегічна модель й таким чином виникає потреба розробляти та реалізувати відповідну маркетингову стратегію [12, с. 107].

У сфері послуг характерною ознакою в сучасних умовах ведення бізнесу є високий рівень насичення інформацією, що зумовлює потребу в оперативній її передачі та обміну нею для своєчасного прийняття рішень. Таким чином на результативність стратегічного маркетингу впливають інформаційні системи, цільове застосування яких сприяє просуванню товарів і послуг, моніторингу споживчих потреб і превентивному реагуванню на зміни в ринковому середовищі [13, с. 113–114]. Допомогу в напрямку підвищення обсягів продажу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі також може надати схема моніторингу використання інтерактивних маркетингових зв'язків, що відбувається завдяки вибору оптимального інтерактивного ресурсу просування послуги суб'єкта господарювання. Застосування алгоритму забезпечення інноваційних систем стратегічного маркетингу сприяє обробці отриманих результатів, формуванню висновків для подальшого обрання стратегії маркетингу. У той же час додаткові інструменти допомагають реалізації завдань стратегічного маркетингу, зокрема щодо стратегії «підприємство – споживач», стратегії внутрішнього маркетингу та стратегії інтерактивного маркетингу [13, с. 116].

Стосовно готельного господарства, варто акцентувати увагу на таких основних типах інновацій, як технологічні, екологічні, управлінські, маркетингові, а також у сфері гостинності, безпеки та гігієни [16, с. 158]. Завдяки впровадженню сучасних трендів гостинності можливе суттєве підвищення ефективності роботи готелів, покращується рівень їх комфорту для гостей та їх задоволення. Наприклад, це стосується застосування мобільних додатків для бронювання, автоматизованих систем управління готелем, цифрових ключів до кімнат тощо [16, с. 159]. В готелях інно-

Таблиця 4 – Напрями інновацій у сучасному готельному господарстві

Пор. №	Типи інновацій	Зміст інновацій
1	Технологічні інновації	Розумні системи управління номерами, автоматизовані служби, штучний інтелект, роботизоване обслуговування
2	Екологічні інновації	Сталість, енергозбереження, відновлювані джерела енергії, зменшення відходів
3	Управлінські інновації	Передові методи управління, CRM, управління якістю послуг
4	Маркетингові інновації	Соціальні медіа, цифровий маркетинг, персоналізована реклама, віртуальні тури
5	Інновації у сфері гостинності	Унікальні послуги, персоналізовані кулінарні враження, тематичні номери
6	Безпека та гігієна	Розширені стандарти чистоти, безконтактні технології, покращення систем вентиляції

Джерело: складено на основі [16, с. 163]

ваційна діяльність спрямована на розробку та реалізацію в практичній діяльності суб'єктів господарювання нововведень (табл. 4).

Наразі варто зазначити, що в готельному господарстві в тренді є «розумні системи управління номерами, автоматизовані служби обслуговування гостей, використання штучного інтелекту для персоналізації послуг, роботизоване обслуговування та інтеграція з мобільними додатками». Серед популярних напрямків інноваційної діяльності в готелях – «впровадження передових методів управління, включаючи управління відносинами з клієнтами (CRM), управління якістю послуг та інноваційні стратегії управління персоналом, а також використання соціальних медіа, цифрового маркетингу, персоналізованих рекламних кампаній та віртуальних турів для залучення та утримання клієнтів» [16, с. 163]. Переважна кількість готелів (готельно-ресторанних комплексів) спрямовують свої зусилля на розробку унікальних послуг, зокрема це можуть бути «персоналізовані кулінарні враження, тематичні номери, ексклюзивні зони відпочинку та інші унікальні пропозиції, які відрізняють готель від конкурентів». Користуються популярністю в готелях і «впровадження розширених стандартів чистоти, безконтактні технології, покращення систем вентиляції та фільтрації повітря, а також використання дезінфекційних засобів з метою забезпечення безпечного середовища для гостей. Особливо це стало актуальним після пандемії COVID-19 [16, с. 162–163]. В стратегічному маркетингу достатньо вагоме значення має врахування екологічних принципів організації та надання послуг як світової тенденції в індустрії гостинності й туризмі, що спонукало низку підприємств дотримуватися умов забезпечення сталого розвитку та створювати еколо-

гічні готелі. Так, наприклад, в багатьох регіонах України популярністю користується глемпінг як екологічна форма туризму, що базується на ландшафтних особливостях й унікальності та природному середовищі [16, с. 163].

Отже, за результатами аналізу отриманої інформації про досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі варто акцентувати увагу на доцільності подальших наукових досліджень перспективних напрямків діяльності суб'єктів господарювання з урахуванням тенденцій розвитку галузей, глобалізаційних процесів і передових технологій.

Висновки. За результатами наукового дослідження доведено важливість адаптованих до реалій та викликів часу передового інструментарію технологій і засобів для застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. Інтеграція України до Європейського Союзу та суттєві економічні зміни вимагають від підприємств сфери послуг нового рівня стратегічного мислення. Доведено, що для розробки стратегії розвитку немає обмежень, особливо враховуючи потребу інноваційного спрямування бізнесу. Підтверджено, доцільність характеристики маркетингової стратегії в загальному вигляді як програми маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках із визначеними принциповими рішеннями з метою досягнення маркетингових цілей.

Результати дослідження можуть бути корисними для працівників сфери туризму, готельно-ресторанної справи; науковців, викладачів; здобувачів вищої освіти, які опановують, зокрема, спеціальності «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа».

Список використаних джерел:

1. Антипцева О. Ю., Гусаров О. О., Дуднева Ю. Е. Маркетинг як ключовий складник управління інтеграцією споживачів в інноваційний процес на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. С. 44–50. URL: http://market-infr.od.ua>2019>28_2019_ukr
2. Безносюк О. І. Нематеріальна культурна спадщина та її потенціал у розробці інноваційного туристичного продукту. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній*. 2023. № 9. С. 20–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-9-3>
3. Бестужева С. В., Козуб В. О. Методичні аспекти формування міжнародної товарної стратегії підприємства з використанням методів оптимізації. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 65. С. 3–7. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure65-1>

4. Благун І. І., Гриневич Л. В. Маркетинговий аналіз креативної індустрії в контексті їх впливу на післявоєнний розвиток територій. *Інфраструктура ринку. економіка та управління національним господарством*. 2022. Випуск 67. С. 51–56. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct67-9>
5. Войтович С. Я., Ковальчук О. В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. № 19(75). С. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-4](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-4)
6. Гарбар Ж. В., Гонтарук Я. В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 36–44. URL: <https://doi.org/10.36477/tourism hospsee-5-5>
7. Графська О. І., Головчук Ю. О., Кулик О. М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. 2023. Випуск 71. С. 207–209. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct71-36>
8. Давидюк Ю. В., Горшкова Л. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 5–13. URL: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-4-1>
9. Дядик Т. В., Даниленко В. І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2023. Випуск 70. С. 83–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-15>
10. Кізюн А. Г., Гуцал Л. А., Цуркан І. М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 79–87. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-11>
11. Кім О. О., Шумило О. С., Євтушенко В. А. Маркетингова система управління конкурентоспроможністю бізнесу: дизайн підприємницьких структур, урахування макроекономічних та глобальних проблем сучасності. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 63. С. 53–56. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-10>
12. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф., Бойко О. В. Стратегії інтернет-маркетингу. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Випуск 19(75). С. 100–108. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-12](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-12)
13. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 28. С. 113–119. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/19.pdf
14. Кривов'язюк Б. І. Стратегії розвитку суб'єктів підприємництва в сучасному бізнес-середовищі. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. Випуск 20 (79). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2023. С. 137–145. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20\(79\)-18](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20(79)-18)
15. Мандюк Н. Л., Білоус С. В. Засади формування маркетингової стратегії в процесі управління туристичного підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2023. Випуск 75. С. 125–128. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct75-22>
16. Матвійчук Л. Ю. Значення інновацій в розвитку готельного господарства регіонів України. *Економічні науки. Регіональна економіка*. 2023. № 20(79). С. 158–164. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20\(79\)-20](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20(79)-20)
17. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. Т. 30, № 1. С. 94–98. <https://doi.org/10.36930/40300116>
18. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/13322/1/ITtH_2022_6_33-40.pdf
19. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетинг інновацій як комплексний інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного середовища. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. 2021. № 18 (71). С. 123–130. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18\(71\)-14](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18(71)-14)
20. Петлін І. В., Виклюк М. І. Науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 65. С. 84–91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-15>
21. Штангрет А. М., Караїм М. М., Штангрет І. А. Стратегічний контролінг у системі фінансової безпеки підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. С. 194–199. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/31.pdf

References:

1. Antyptseva O., Gusarov O., Dudnieva Iu. (2019). Marketynh yak kluchovyi skladnyk upravlinnia intehtratsiieu spozhyvachiv v innovatsiinyi protses na pidpriemstvi [Marketing as a key component of the consumer integration management to the innovative process at the enterprise]. *Market infrastructure*. Issue 28. P. 44–50. URL: http://market-infr.od.ua/2019/28_2019_ukr [in Ukrainian].
2. Beznosiuk O. I. (2023). Nematerialna kulturna spadshchyna ta yii potentsial u rozrobtsi innovatsiinoho turystychnoho produktu [Intangible cultural heritage and its potential in the development of an innovative tourist product]. *Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. № 9. P. 20–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-9-3> [in Ukrainian]

3. Bestuzheva S., Kozub V. (2022). Metodichni aspekty formuvannya mizhnarodnoi tovarnoi stratehii pidpriemstva z vykorystanniam metodiv optymizatsii [Methodical aspects of formation of the international commodity strategy of the enterprise using optimization methods]. *Market infrastructure*. Issue 65. P. 3–7. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-1> [in Ukrainian].
4. Blahun I., Grynevych L. (2022). Marketynhovyi analiz kreatyvnoi industrii v konteksti yikh vplyvu na pisliavoiennyi rozvytok terytorii [Marketing analysis of the creative industry in the context of their influence on the post-war development of the territories]. *Market infrastructure. economy and management of the national economy*. Issue 67. P. 51–56. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct67-9> [in Ukrainian].
5. Voitovych S., Kovalchuk O. (2022). Formuvannya stratehichnykh priorytetiv marketynhovoї diialnosti pidpriemstva na rynku na osnovi opytuvannya spozhyvachiv [Formation of strategic priorities of the company's marketing activities on the market based on a consumer survey]. *Economic sciences. Series «Regional Economics»*. № 19(75). P. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-4](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-4) [in Ukrainian].
6. Harbar Z., Gontaruk Y. (2022). Marketynhovi innovatsii v industrii hostynnosti Ukrainy [Marketing innovations in the hospitality industry of Ukraine]. *The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. № 5. P. 36–44. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-5> [in Ukrainian].
7. Hrafska O., Holovchuk Yu., Kulyk O. (2023). Innovatsiini instrumenty marketynhovykh stratehii rozvytku turyzmu na rehionalnomu rivni [Innovative tools of tourism development marketing strategies at the regional level]. *Market infrastructure. Development of productive forces and regional economy*. Issue 71. P. 207–209. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct71-36> [in Ukrainian].
8. Davydiuk Yu., Horshkova L. (2022). Hastronomichniy turyzm yak perspektyvnyi napriam dlia rozvytku industrii hostynnosti v Ukraini [Gastronomic tourism as a promising direction for the development of the hospitality industry in Ukraine]. *The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. № 4. P. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-1> [in Ukrainian].
9. Diadyk T., Danylenko V. (2023). Stratehii ta taktyky psykholohii marketynhovoї tsinovoї polityky [Strategies and tactics of psychology of marketing pricing policy]. *Market infrastructure*. Issue 70. P. 83–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-15> [in Ukrainian].
10. Kiziun A., Hutsal L., Tsurkan I. (2023). Analiz rozvytku industrii turyzmu v Ukraini v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Analysis of the development of the tourism industry in Ukraine under the conditions of the russian-ukrainian war]. *The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. № 8. P. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-11> [in Ukrainian].
11. Kim O., Shumilo O., Yevtushenko V. (2022). Marketynhova systema upravlinnia konkurentospromozhnistiu biznesu: dyzain pidpriemnytskykh struktur, urakhuvannya makroekonomichnykh ta hlobalnykh problem suchasnosti [Marketing business competitiveness management system: entrepreneurship structures design, impact of modern macroeconomic and global problems]. *Market infrastructure*. Issue 63. P. 53–56. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-10> [in Ukrainian].
12. Kovalchuk O., Lorvi I., Boiko O. (2022). Stratehii internet-marketynhu [Internet-marketing strategies]. *Economic Sciences. Series «Regional Economics»*. Issue 19(75). P. 100–108. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-12](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-12) [in Ukrainian].
13. Kompanets K., Gurch L., Litvishko L. (2019). Informatsiina systema stratehichnoho marketynhu pidpriemstva sfery posluh [Information system of strategic marketing of the business spheres]. *Market infrastructure*. Issue 28. P. 113–119. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/19.pdf [in Ukrainian].
14. Kryvoviazuk B. I. (2023). Stratehii rozvytku subiektiv pidpriemnytstva v suchasnomu biznes-seredovyshchi [Development strategies of business entities in the modern business environment]. *Economic sciences : collection of scientific papers of Lutsk National Technical University. Series «Regional economy»*. Issue 20 (79). Editorial board: Dr. of Economics, Professor L. L. Kovalska. Lutsk: VIP LNTU. P. 137–145. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20\(79\)-18](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20(79)-18) [in Ukrainian].
15. Mandiuk N., Bilous S. (2023). Zasady formuvannya marketynhovoї stratehii v protsesi upravlinnia turystychnoho pidpriemstva [Principles of forming a marketing strategy in the process of management a tourism enterprise]. *Market infrastructure*. Issue 75. P. 125–128. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct75-22> [in Ukrainian].
16. Matviichuk L. (2023). Znachennia innovatsii v rozvytku hotelnoho hospodarstva rehioniv Ukrainy [The significance of innovations in the development of the hotel industry in the regions of Ukraine]. *Economic sciences. Regional economy*. № 20(79). P. 158–164. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20\(79\)-20](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20(79)-20) [in Ukrainian].
17. Myronov Yu. B., Svydruk I. I., Topornytska M. Ya. (2020). Stratehichne marketynhove planuvannya v turyzmi [Strategic marketing planning in tourism]. *Scientific Bulletin of UNFU*. № 30(1). P. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.36930/40300116> [in Ukrainian].
18. Morhulets O., Nyshenko O. (2023). Hotelno-restoranni biznes Ukrainy u dovoiennyi, voiennyi ta pisliavoiennyi period [Hotel and restaurant business of Ukraine in the pre-war, war and post-war period]. *The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. № 8. P. 88–96. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12> [in Ukrainian].
19. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. (2021). Marketynh innovatsii yak kompleksnyi instrument dosiahnennia stratehichnykh tsilei pidpriemstva v umovakh konkurentnoho seredovyshcha [Marketing of innovations as a comprehensive tool for achieving strategic goals of the enterprise in a competitive environment]. *Economic Sciences: Collection of scientific papers of Lutsk National Technical University. Series «Regional Economy»*. № 18 (71). P. 123–130. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18\(71\)-14](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18(71)-14) [in Ukrainian].

20. Petlin I., Vykliuk M. (2022). Naukovo-metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia adaptivnoi marketynhovoї stratehii pidpriemstv hotelnoi industrii [Scientific and methodological approach to evaluation of adaptive marketing strategy of hotel enterprise enterprises]. *Market infrastructure*. Issue 65. P. 84–91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-15> [in Ukrainian].

21. Shtangret A., Karaym M., Shtangret I. (2019). Stratehichniy kontrolinh u systemi finansovoi bezpeky pidpriemstv [Strategic controlling in the system of financial security of the enterprises]. *Market infrastructure*. Issue 28. P. 194–199. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/31.pdf [in Ukrainian].

Larysa Chepurda, Hanna Chepurda

Cherkasy State Technological University

Liudmyla Matviichuk

Lutsk National Technical University

EXPERIENCE OF APPLYING INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE PRACTICE OF IMPLEMENTING STRATEGIC MARKETING METHODS IN TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

The article systemises the theoretical basis and methodical developments concerning application of innovative technologies in the practice of implementation of strategic marketing methods in tourism and hotel and restaurant business. The article analyses the situation in tourism and the hotel and restaurant services market in the post-pandemic period in the world and during martial law in Ukraine. The article is aimed at examining, on the example of the activities of economic entities in tourism and hotel and restaurant business, the experience of applying innovative technologies in the practice of implementing strategic marketing methods. The applied principles of scientific research were mainly based on analytical data on the formation, development and prospects of business entities in Ukraine. The research methodology is based on the principles of systematicity and scientificity, including analytical and synthetic, statistical and comparative analysis. The abstract and logical method was used for theoretical generalisations and formulation of conclusions. The principles and features of formation of the structure of marketing pricing strategies are analysed. Attention is focused on the expediency of building an effective marketing strategy for tourism enterprises and hotel and restaurant establishments to focus on their own goals, available resource potential, specifics of the tourism market, consumer needs and interests of the public. Based on the examples considered, the author emphasises the importance of the strategic programme for the development of post-war tourism in Ukraine to promote the country's tourism potential through the use of new initiatives, innovative marketing strategies and the involvement of partners and specialists from around the world in these processes. Attention is focused on the peculiarities of applying adaptive methods of organising and conducting business in real conditions, developing and implementing optimal measures for creating and promoting attractive offers for consumers. The results of the study may be useful for employees of the tourism sector, hotel and restaurant business; scientists, teachers; higher education students, who are studying, in particular, the specialties «Tourism» and «Hotel and Restaurant Business».

Key words: hotel and restaurant business, hospitality industry, innovative technologies, innovation, strategic marketing, tourism.

Статтю подано до редакції 25.03.2024