



Маркетинг

УДК 658

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14876461>

Маркетингові інструменти стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу

Живко Зінаїда Богданівна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту авіаційної діяльності, Українська державна льотна академія, вулиця Степана Чобану, 1, м. Кропивницький, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4045-669X>

Стадник Мирослава Євгенівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Львівський національний університет природокористування, вулиця Володимира Великого, 1, Дубляни, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-5383-5648>

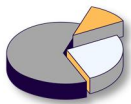
Прийнято: 16.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025

***Анотація.** Метою дослідження є характеристика особливостей застосування маркетингових інструментів стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу. Об'єктом дослідження виступає готельно-ресторанний бізнес України. Методологія статті передбачає застосування методів індукції та дедукції, порівняння і систематизації, синтезу і аналізу, морфологічного аналізу, графічний й табличний методи. розглянуто актуальність та важливість маркетингових інструментів для стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах постійних викликів, зумовлених пандемією COVID-19 та воєнний стан в Україні. Висвітлено, як цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, допомагають налагодити пряму комунікацію з гостями, адаптувати пропозиції під*



конкретні сегменти аудиторії та зберігати їхню лояльність. Увага приділена також впровадженню штучний інтелект, що дає змогу обробляти великі масиви даних, автоматизувати рутинні операції та персоналізувати обслуговування за допомогою аналізу вподобань. Окреслено проблематику впливу економічної та соціальної нестабільності на ринковий попит і поведінку споживачів, а також важливість швидкого реагування на зміну умов за допомогою гнучких маркетингових стратегій. Запропоновано чотири найдієвіші маркетингові інструменти стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу у контексті воєнний стан: діджиталізація та соціальні мережі, персоналізовані пропозиції та програми лояльності, партнерські колаборації з локальними ініціативами та впровадження штучний інтелект у внутрішні процеси. Детально проаналізовано роль кожного з них у забезпеченні конкурентних переваг і стабільності ведення діяльності, а також продемонстровано шляхи їх гармонійного поєднання. Окрему увагу приділено покроковій моделі вдосконалення застосування маркетингових інструментів: від оцінки поточної ситуації та розробки чіткої стратегії до аналізу результатів і масштабування успішних ініціатив. Окремо наголошено на важливості формування емоційного зв'язку з гостями, що дає змогу закріпити позитивне враження та налагодити довгострокову взаємодію. У нестабільні часи, коли гості шукають безпечні й комфортні умови, акцент на індивідуальному підході й прозорій комунікації стає визначальним. Рекомендовано вчасно адаптувати маркетингові повідомлення, змінювати цінову політику відповідно до економічної ситуації та залучати сучасні технології для аналізу й прогнозування попиту.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, маркетингові інструменти, воєнний стан, соціальні мережі, штучний інтелект, персоналізація



Marketing tools to stimulate the development of the hotel and restaurant business in wartime conditions

Zinaida Zhyvko

doctor of economic sciences, professor, professor of the department of aviation management, Ukrainian State Aviation Academy, Kropyvnytskyi, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4045-669X>

Myroslava Stadnyk

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism, Lviv National Environmental University, V. Velykoho Street, 1, Dublyany town, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5383-5648>

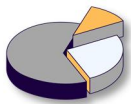
Abstract. *The purpose of the study is to characterize the features of the application of marketing tools to stimulate the development of the hotel and restaurant business in wartime conditions. The object of the study is the hotel and restaurant business of Ukraine. The methodology of the article involves the use of induction and deduction methods, comparison and systematization, synthesis and analysis, morphological analysis, graphic and tabular methods. The relevance and importance of marketing tools to stimulate the development of the hotel and restaurant business in the face of constant challenges caused by the COVID-19 pandemic and martial law in Ukraine are considered. It is highlighted how digital platforms, in particular social networks, help to establish direct communication with guests, adapt offers to specific audience segments and maintain their loyalty. Attention is also paid to the implementation of artificial intelligence, which allows processing large data sets, automating routine operations and personalizing service using preference analysis. The issue of the impact of economic and social instability on market demand and consumer behavior is outlined, as well as the importance of quickly responding to changing conditions using flexible marketing strategies. The*



four most effective marketing tools for stimulating the development of the hotel and restaurant business in the context of martial law are proposed: digitalization and social networks, personalized offers and loyalty programs, partner collaborations with local initiatives, and the introduction of artificial intelligence into internal processes. The role of each of them in ensuring competitive advantages and stability of operations is analyzed in detail, and ways of their harmonious combination are demonstrated. Special attention is paid to the step-by-step model for improving the use of marketing tools: from assessing the current situation and developing a clear strategy to analyzing results and scaling successful initiatives. The importance of forming an emotional connection with guests is especially emphasized, which allows you to consolidate a positive impression and establish long-term interaction. In uncertain times, when guests are looking for safe and comfortable conditions, the emphasis on an individual approach and transparent communication becomes crucial. It is recommended to adapt marketing messages in a timely manner, change pricing policies in accordance with the economic situation and involve modern technologies for analysis and forecasting of demand.

Keywords: *hotel and restaurant business, marketing tools, martial law, social networks, artificial intelligence, personalization*

Постановка проблеми. Готельно-ресторанний бізнес є однією з ключових галузей, яка безпосередньо впливає на розвиток туризму та економіки в цілому. У період, коли воєнний стан та неоднозначні геополітичні обставини ускладнюють ведення справ, правильне використання маркетингових інструментів може стати визначальним фактором для успіху. Зокрема, роль цифрових каналів, таких як соціальні мережі, та інноваційних технологій на кшталт штучний інтелект суттєво зросла, адже вони надають можливості для ефективного залучення клієнтів, розширення аудиторії та підвищення лояльності до бренду. Це не лише про рекламу, але й про формування системи цінностей, яка відображає сучасні потреби суспільства та



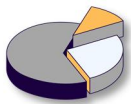
враховує реалії мінливого ринку. Отже, все це суттєво актуалізує тему дослідження, особливо в умовах воєнного часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначимо, що важливі аспекти дослідження проблем стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу розкривалися в роботах таких вчених, як Р. Кожухівська [8], В. Костинець [5], О. Любіцева [7], О. Скоростецька [7], Ю. Миронов [14], А. Мокра [9], С. Раменська [3], Н. Котовська [3], О. Рибіна [10], К. Писаренко [10], Б. Семак [11], О. Силкін [12], А. Штангрет [13], В. Шляхетко [15] та інші. До прикладу, виокремимо найбільш вагомi (табл.1).

Таблиця 1

Результати огляду літератури за темою статті

Автори	Внесок
Уголькова О. З. [1]	Підкреслює важливість цифрових інструментів для швидкої адаптації та комунікації з аудиторією під час кризових ситуацій, зокрема у воєнний період
Ярмолук О. [2]	Надає приклади та рекомендації щодо використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу під час криз
Раменська С. [3]	Вказує на важливість постійного оновлення маркетингових підходів та інтеграції інноваційних рішень для ефективного просування послуг готельно-ресторанного бізнесу
Хрупкових С. [4]	Надає можливість адаптувати креативні маркетингові стратегії для готельно-ресторанного бізнесу, що може допомогти в умовах обмежених ресурсів та підвищеної конкуренції під час війни
Костинець В. [5]	Дає ідеї для застосування цифрових рішень у просуванні готельно-ресторанного бізнесу через створення сильного бренду навіть в умовах обмеженої маркетингової активності під час воєнного часу
Трапаїдзе С. [6]	Надає базу для розробки комплексних маркетингових стратегій, які можуть бути використані для стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в кризових умовах
Любіцева О. [7]	Сприяє розумінню важливості інноваційних підходів, які можуть бути адаптовані для розвитку готельно-ресторанного бізнесу через створення інтерактивних та технологічно просунутих сервісів



Кожухівська Р. [8]	Рекомендації можуть бути адаптовані для розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу
--------------------	---

Джерело: складено авторами

Аналіз наданих джерел свідчить про те, що сучасний маркетинг, зокрема цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах, відіграє вирішальну роль у розвитку бізнесу в умовах нестабільності, зокрема під час воєнних дій як в Україні до прикладу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті процес використання маркетингових інструментів задля уможливлення стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Дослідження може внести значний вклад у розуміння як удосконалити сам процес використання маркетингових інструментів задля уможливлення стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є характеристика особливостей застосування маркетингових інструментів стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу. Об'єктом дослідження виступає готельно-ресторанний бізнес України. Методологія статті передбачає застосування методів індукції та дедукції, порівняння і систематизації, синтезу і аналізу, морфологічного аналізу, графічний й табличний методи.

Основне завдання статті являє собою визначення яким чином удосконалити процес використання маркетингових інструментів задля уможливлення стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові інструменти дають змогу готельно-ресторанному бізнесу визначити оптимальні канали



просування, сегментувати цільову аудиторію та розробляти привабливі пропозиції [9-10]. Завдяки глибокому аналізу споживчих звичок і трендів, заклади можуть впроваджувати програми лояльності та акції, що відповідають запитам конкретних груп відвідувачів. У часи, коли воєнний стан вносить додаткову невизначеність, маркетингові стратегії мають враховувати не тільки економічні, але й соціально-політичні фактори. Варто також звертати увагу на впровадження інноваційних технологій, зокрема застосування штучний інтелект для персоналізованого обслуговування, а також використовувати соціальні мережі як майданчик для прямих комунікацій зі споживачами.

Пандемія COVID-19 поставила готельно-ресторанний бізнес перед викликами, яких раніше важко було уявити: масові локдауни, суттєве зменшення туристичного потоку та зміни у поведінці споживачів. Суспільство стало більш настороженим, а гості почали вимагати підвищених стандартів безпеки й гнучкості в обслуговуванні. У цей період і до сьогодні маркетингові інструменти допомогли перебудувати формати надання послуг, наприклад, запровадивши адресну доставку та безконтактні сервіси. Водночас, коли воєнний стан позбавляє частину населення стабільності й упевненості, саме маркетингова діяльність може допомогти закладам вижити, зберігаючи впізнаваність і довіру аудиторії через соціальні мережі, спеціальні пропозиції та налагодження емоційного зв'язку.

Здатність адаптуватися до складних умов і швидко реагувати на виклики робить маркетинг одним із провідних факторів успіху в готельно-ресторанному бізнесі [11-13]. Стратегічний підхід, що враховує потреби локальних спільнот та економічні реалії під час воєнний стан, дає змогу залучати нових гостей, навіть якщо загальний потік туристів скоротився. Досягти цього можна завдяки активній присутності у соціальні мережі, де можна оперативно інформувати про зміни у графіках роботи, нові пропозиції або акції. Крім того, впровадження штучний інтелект у процеси бронювання і управління логістикою дозволяє оптимізувати використання ресурсів і підвищити рівень сервісу. Однією з найважливіших переваг застосування сучасних



маркетингових практик є можливість персоналізувати комунікації та формувати індивідуальний підхід до кожного гостя. Штучний інтелект тут відіграє центральну роль: він може аналізувати великі обсяги даних про смаки та вподобання відвідувачів, щоб пропонувати креативні пакети послуг. Для готельно-ресторанного бізнесу це особливо цінно, адже задоволений клієнт не тільки повертається сам, а й ділиться враженнями у соціальні мережі [14-15]. Саме так заклади можуть не лише конкурувати на внутрішньому ринку, але й зберігати високий рівень репутації на міжнародній арені, що надзвичайно значимо під час воєнний стан (рис.1).



Рис.1. Найбільш ефективні маркетингові інструменти стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану

Джерело: складено авторами



З огляду на постійне зростання цифрової аудиторії, соціальні мережі стали потужним інструментом формування іміджу та популяризації готельно-ресторанного бізнесу. Завдяки публікації професійних фотографій, відео-оглядів чи прямих ефірів можна оперативно демонструвати якість сервісу, доступні страви або унікальні інтер'єри. Коли воєнний стан створює атмосферу напруженості та знижує потік зовнішніх туристів, ключовим завданням маркетингу стає приваблення й утримання місцевих мешканців. Тут допомагають інноваційні методи взаємодії, наприклад, застосування штучний інтелект у чат-ботах для миттєвих відповідей на запитання, чи проведення онлайн-трансляцій кулінарних майстер-класів, що розширює коло відданих клієнтів.

На тлі пандемії COVID-19 значну роль відіграє довіра до закладу та його здатність гарантувати безпечне і комфортне перебування. Маркетингова комунікація, що використовує соціальні мережі, може підкреслювати заходи дезінфекції, дотримання дистанції й персональну увагу до гостя. Це надзвичайно актуально, коли воєнний стан і загальна нестабільність ускладнюють планування подорожей і заходів. Готельно-ресторанний бізнес, який вміє швидко реагувати на запити ринку й продумано інформувати про свою діяльність, отримує перевагу: лояльність постійних клієнтів, зростання числа нових відвідувачів та підтримку місцевих жителів, які шукають упевненості й позитивних емоцій у неспокійні часи.

Зі зменшенням кількості іноземних туристів і скороченням внутрішньої мобільності через воєнний стан, готельно-ресторанний бізнес потребує нових підходів до залучення гостей. Одним із рішень може бути розвиток спеціалізованих тематичних заходів або сезонних фестивалів, які можна активно просувати через соціальні мережі. Задіяти також варто й штучний інтелект, що дозволяє робити прогнози щодо попиту, оптимізувати ціноутворення та планувати графіки зайнятості персоналу. Такий гнучкий підхід допомагає швидко орієнтуватися в мінливих умовах і забезпечує



зкладам конкурентні переваги навіть у часи економічної турбулентності (рис.2).

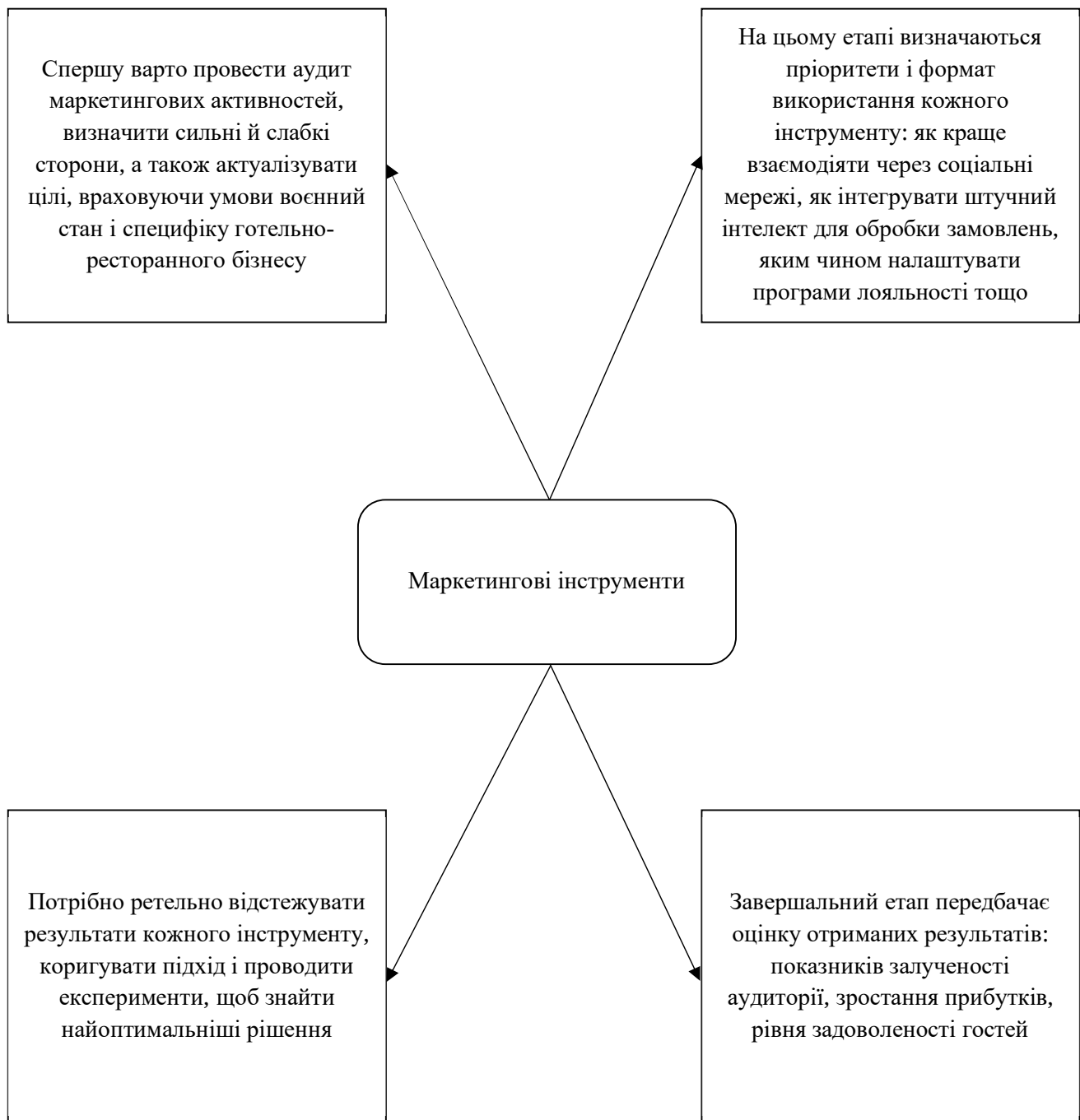


Рис.2. Засади удосконалення процесу застосування маркетингових інструментів стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану

Джерело: складено авторами



Важливо розуміти, що маркетингові інструменти не обмежуються лише рекламою чи просуванням у соціальні мережі. До них належить також створення емоційного зв'язку з аудиторією, формування позитивного досвіду та налагодження партнерських відносин з постачальниками й місцевою спільнотою. Завдяки інтеграції штучний інтелект у щоденні процеси можна покращити внутрішню логістику, моніторити рівень задоволеності клієнтів і навіть прогнозувати потенційні зміни у запитах гостей. У період, коли воєнний стан в Україні змушує бізнес діяти в обмеженому середовищі, інноваційний маркетинг стає тим рушієм, що дає змогу не тільки вижити, а й закласти основу для майбутнього безпекового зростання.

Висновки. Таким чином, актуальність та важливість маркетингових інструментів для стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу важко переоцінити. Коли пандемія COVID-19 змінила уявлення про безпеку й формат взаємодії з клієнтами, а воєнний стан вніс додаткові ризики для стабільної роботи, саме креативні та гнучкі маркетингові підходи допомагають пристосуватися до нової реальності. Сьогодні перемога у конкурентній боротьбі залежить не лише від якості страв чи комфорту проживання, а й від того, наскільки ефективно заклад уміє комунікувати зі своєю аудиторією та використовувати сучасні технології. Саме тому маркетинг із залученням таких ресурсів, як соціальні мережі та штучний інтелект, стає потужним інструментом виживання і процвітання.

Список використаних джерел

1. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. No 3 (1). С. 146–152.
2. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.



3. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. S. 1. Vol. 7. No. 1. P. 43-51.
4. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. No 1. С. 138–142.
5. Костинець В. В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського*. 2019. No 6(2). С. 26–30.
6. Трапаїдзе С., Белкін І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. No 11(17). С. 43–59.
7. Любіцева О. О., Белоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. *Географія та туризм*. 2020. No 58. С. 3–10.
8. Кожухівська Р. Б. Управління конкурентоздатністю туристичної дестинації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. No 1. С. 175–179.
9. Мокра А. Креативний маркетинг як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності між-народних готельних ланцюгів. Магістерські студії географічного факультету ТНПУ ім. В. Гнатюка: збірник наукових праць. 2022. Вип. 1(5). С. 118–126
10. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. No 1. С. 118–123
11. Семак Б. Б. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. No 1(2). С. 64–71
12. Силкін О. С. Аналіз фінансового стану підприємства як інформаційне підґрунтя забезпечення економічної безпеки. *«Наукові записки»*. Львів: Укр. акад. друкарства. 2016. № 1. С. 220–225.



13. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201.

14. Миронов Ю. Б. Кластерна модель розвитку туристичної дестинації. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 8. С. 20–28.

15. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237.