

## АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ: ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

**Лепехова А.А.**, здобувач вищої освіти\*,  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-8610-8126>

**Субота В.М.**, здобувач вищої освіти,  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6927-4550>

З початком повномасштабного вторгнення на територію України національний бізнес, не залежно від сегменту ринку та його розмірів, зіткнувся з різними проблемами, до яких треба було оперативного підлаштуватися, аби не збанкрутувати. На сьогоднішній день українські підприємства стикаються з багатьма викликами, спричиненими війною в Україні, тому адаптація старих та залучення нових маркетингових стратегій є важливою складовою для зміцнення позицій всіх ніш бізнесу України, зокрема й сфери гостинності, як на вітчизняному, так й на міжнародному ринку. Важливо, щоб компанії реалізовували стратегії, направлені не тільки на збільшення прибутку, а також на надання гуманітарної та соціальної допомоги військовим та мирним жителям.

В умовах війни інформація стає ключовим інструментом маркетингової стратегії. Грамотний збір, аналіз і використання інформації в кризових умовах дає бізнесу змогу не лише вижити, а й адаптуватися та розвиватися, тим паче зараз, коли країна потерпає від постійних обстрілів зі сторони агресора. Тому важливо впровадити, такі стратегії, які не тільки сприятимуть розвитку та прибутковості підприємства, а й будуть актуальними під час війни. Такими на даний момент для готельно-ресторанного бізнесу є:

Гуманітарна допомога. Створення гуманітарних програм в ресторанах та готелях для постраждалих через воєнні дії. Це можуть бути безкоштовні прийоми їжі або можливість короткострокового перебування в готелі для тих, хто втратив житло.

Організація зборів. Збори на благодійність або для військових потреб.

---

\* Науковий керівник – Більовська О.О., к.е.н., доцент

Комунікація – спілкування з відвідувачами допомагає зрозуміти потреби та побажання гостей, тому це доволі важливий компонент маркетингових стратегій [1].

Також, разом з існуючими стратегіями, які вже використовуються з початку війни, можемо запропонувати наступні:

Страви на благо. Заклади харчування можуть вводити в меню спеціальні тижневі або постійні страви, гроші з продажів від яких підуть на благодійність.

Прозорість. Під час проведення зборів або реалізації гуманітарної діяльності заклади готельно-ресторанної сфери повинні регулярно звітувати про проведenu роботу, щоб підвищити довіру до проєктів.

Надавати робочі місця демобілізованим військовим. Реінтеграція військових є нагальною проблемою в Україні. Реалізація програм із працевлаштування допоможе швидше повернутися до цивільного життя. Це заявить світові про Україну як державу, що проводить ефективну соціальну політику.

Із цифровізацією у світі постає питання щодо використання новітніх технологій у маркетингових стратегіях для підвищення їхньої ефективності. Це можуть бути використання контекстної реклами, соціальних медіа, мобільних додатків тощо. А також підприємство повинно мати гарну інтернет-репутацію, рекламні пости та відео, а також не менш важливий зручний інтерфейс сайту чи співробітництво з відомими інтернет-додатками для бронювання.

Цифрові маркетингові стратегії спрямовані для досягнення таких цілей:

- Комунікація з гостями та підтримання репутації;
- Пізнаваність бренду;
- Оптимізація процесів бронювання, замовлень тощо;
- Підвищення доходу;
- Приваблення нових клієнтів [2].

В умовах війни в Україні адаптація маркетингових стратегій стала необхідною для стійкості та розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Впровадження гуманітарних ініціатив, активна комунікація з клієнтами, підтримка військових та цифровізація маркетингових процесів сприяють не лише фінансовій стабільності підприємств, а й їхньому позитивному соціальному впливу. Цифровізація маркетингових стратегій допомагає передбачати можливі кризові ситуації, а це в свою чергу дозволяє швидко адаптуватися на ринку. Поєднання традиційних і новаторських підходів дозволяє бізнесу зберігати конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринку, зміцнюючи довіру гостей і підтримуючи суспільство в цей складний час.

### Література:

1. Дорожко В. Маркетингові стратегії та інструменти в умовах воєнного стану в Україні. *Тенденції та перспективи розвитку економіки і права XXI століття очима молоді*: Матеріали VIII Міжвуз. студент. наук. конф., м. Харків, 16 трав. 2024 р. Харків, 2024. С. 30-33. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1dc743d6-aa79-4c7d-9415-f4999523bd9d/content> (дата звернення: 06.02.2025).

2. Старовойт В. Аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій для підтримки готельного бізнесу під час кризи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 3-4. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/20/20> (дата звернення: 06.02.2025).

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

**Фігун А.В.**, аспірант,  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-9299-8504>

**Дейнега І.О.**, доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

Маркетинг передбачає діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів. Очевидно, що реалізація такої діяльності потребує ідентифікації цих потреб. Ефективність традиційних способів і інструментів отримання інформації щодо потреб споживачів не завжди забезпечували бажаний результат. При проведенні маркетингових досліджень традиційно враховувалась похибка, що передбачала ймовірність відхилення результату від об'єктивного значення. Інколи причина зниження достовірності досліджень пов'язана із самим споживачем, його не бажанням давати відповіді на делікатні запитання, не розуміння змісту запитань, лінно тощо. Сучасні технології, зокрема штучний інтелект (ШІ) дозволяють із максимальною точністю зрозуміти, чого хоче споживач та, відповідно, максимально задовольнити його потреби.

У 2018 році результати аналізу McKinsey, в основі якого лежало дослідження понад 400 випадків застосування ШІ, дозволили встановити, що найбільшу цінність ШІ зможе принести саме у маркетингу [1]. За даними Accenture, за допомогою ШІ ефективність бізнесу можна підвищити на 40 % [2]. Результати оцінювання останніх