

УДК 338.48:640.4:658.8
JEL: M21; M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-538-544>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

©2025 ЖЕГУС О. В., САВИЦЬКА Н. Л., КОЦ С. В.

УДК 338.48:640.4:658.8
JEL: M21; M31

Жегус О. В., Савицька Н. Л., Коц С. В. Маркетингова стратегія залучення клієнтів в індустрії гостинності

У контексті зростаючої соціально-економічної турбулентності та викликів, з якими стикається індустрія гостинності, у статті розроблено теоретичні та методологічні підходи до розробки та впровадження маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення стійкості бізнесу. Дослідження підкреслює необхідність переходу від транзакційних маркетингових моделей до емоційно та ціннісно орієнтованих стратегій, які сприяють глибоким, довгостроковим відносинам з клієнтами. Авторами вдосконалено методичний інструментарій розробки та реалізації маркетингової стратегії для забезпечення резильєнтності підприємств в індустрії гостинності. Враховуючи, що стійкі конкурентні переваги підприємств в індустрії гостинності залежать від унікальності, ключовими факторами, які на неї впливають, визначено емоційність і споживчу цінність. На основі цього запропоновано науково-методичний підхід до формування маркетингової стратегії на основі вибору емоційно-ціннісного позиціонування з використанням матричного підходу, що сприятиме залученню клієнтів та збільшенню обсягу продажів. Ключовим нововведенням дослідження є впровадження матриці емоційно-ціннісного позиціонування (EVP-матриці) – стратегічного інструменту, який допомагає підприємствам вибирати оптимальні стратегії позиціонування, враховуючи емоційну залученість і сприйнятливості цінність для клієнта. За авторською методикою визначено чотири зони позиціонування – виживання, емоційна ілюзія, раціональний вибір та емоційна цінність – кожна з конкретними рекомендаціями та профілями ризику. У дослідженні підкреслюється, що емоційна залученість і сприйнятлива цінність є ключовими для створення конкурентних переваг у сфері гостинності. Воно завершується структурованою шестиетапною методологією для формування та реалізації маркетингової стратегії, що інтегрує емоційну комунікацію, релевантність контенту та соціальну відповідальність. Такий підхід дозволить підсилити здатність підприємств індустрії гостинності генерувати потоки клієнтів, підвищувати їх задоволеність і лояльність та забезпечувати тим самим стійкість бізнесу в складних умовах сьогодення та в майбутньому.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стійкість, резильєнтність, індустрія гостинності, конкурентні переваги, цінність, позиціонування.

Табл.: 3. **Бібл.:** 14.

Жегус Олена Валентинівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: elena.gegus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-2674-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215426613>

Савицька Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: natalisavitska2010@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-7458-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211217940>

Коц Сергій Володимирович – бакалавр, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

UDC 338.48:640.4:658.8
JEL: M21; M31

Zhehus O. V., Savytska N. L., Kots S. V. A Marketing Strategy for Customer Engagement in the Hospitality Industry

In the context of growing socioeconomic turbulence and the challenges faced by the hospitality industry, this article develops theoretical and methodological approaches to the design and implementation of a marketing strategy aimed at enhancing business resilience. The study underscores the need to transition from transactional marketing models to emotionally and value-oriented strategies that foster deep, long-term relationships with customers. The authors have refined the methodological instruments for the development and implementation of a marketing strategy to ensure the resilience of businesses in the hospitality industry. Considering that sustainable competitive advantages in the hospitality industry depend on uniqueness, the key factors influencing this have been identified as emotionality and consumer value. Based on this, a scientific and methodological approach is proposed for the development of a marketing strategy based on the selection of emotional-value positioning using a matrix approach, which will help attract customers and increase sales volume. A key innovation of the research is the introduction of the emotional-value positioning matrix (EVP matrix) – a strategic tool that assists businesses in selecting optimal positioning strategies, taking into account emotional engagement and perceived value for the customer. The authors' methodology identifies four positioning zones – survival, emotional illusion, rational choice, and emotional value – each with specific recommendations and risk profiles. The study emphasizes that emotional engagement and perceived value are crucial for creating competitive advantages in the hospitality industry. It concludes with a structured six-stage methodology for formulating and implementing a marketing strategy that integrates emotional communication, content relevance, and social responsibility. This approach will strengthen the ability of businesses in the hospitality industry to generate customer flows, enhance their satisfaction and loyalty, and thereby ensure business resilience in today's challenging environment and in the future.

Keywords: marketing strategy, stability, resilience, hospitality industry, competitive advantages, value, positioning.

Tabl.: 3. **Bibl.:** 14.

Zhehus Olena V. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: elena.gegus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-2674-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57215426613>

Savitska Nataliia L. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: natalisavitska2010@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-7458-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57211217940>

Kots Serhiy V. – Bachelor, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

Динамічні та кардинальні зміни, гіпершвидкість технічного прогресу та цифрової революції формують нову реальність з іншими нормами та правилами життя, змінюючи при цьому моделі споживчої поведінки, що потребує: швидкої реакції на процеси та явища, які відбуваються, а головне – вдосконалення, оновлення продуктів, технологій, процесів, комунікацій тощо або впровадження революційних інноваційних рішень у всі аспекти організації, управління та функціонування суб'єкта господарювання [6]. Підприємцям і компаніям потрібні такі технології маркетингу, які здатні забезпечити можливості для регенерації (здатності до відновлення) та подальшого розвитку діяльності суб'єктів господарювання, їхньої стійкості за будь-яких труднощів.

Серед усіх сфер діяльності в Україні одна із найбільш складних ситуацій склалася в індустрії гостинності. Спочатку додання негативних наслідків карантинних обмежень під час COVID-2019, а потім цілого спектра руйнівних процесів, зумовлених повномасштабною військовою агресією спричиняють турбулентність і необхідність виживання. Четвертий рік економічної дестабілізації, міграційних процесів, падіння купівельної спроможності та підвищення рівня невизначеності призвели до радикальних змін у поведінці споживачів та спричинили скорочення ринку ресторанних і готельних послуг. За даними Державної служби статистики, стабільний розвиток індустрії гостинності після адаптації до воєнних дій на сході відбувався протягом 2015–2019 рр. Цей період характеризується швидким відновленням і зростанням, з піком у 2019 р. обсягу реалізованої продукції до 77,9 млрд грн. З 2020 р. слід відмітити період хвилюподібного розвитку, коли спочатку, через пандемію COVID-19, відбулося падіння обсягу реалізованої продукції на 14,7%, проте вже у 2021 р. відбувся рекордний стрибок на 61,5%, що означає стійкість і здатність швидкого відновлення бізнесу в індустрії гостинності. У 2022 р., під впливом

повномасштабної військової агресії, ситуація знов стала критичною, показник знову обвалився – до 38,2 млрд грн, що склало лише 35,6% від попереднього року. У 2023 р. підприємствам вдалося відновитися, і ситуація значно покращилася, обсяг реалізації зріс до 62,2 млрд грн, тобто на 63% порівняно з 2022 р. Кількість суб'єктів господарювання також з 2020 р. скорочувалася протягом 2021–2022 рр., хоча у 2023 р. зросла, але доковідного рівня не досягла. Наведені факти свідчать, що індустрія гостинності характеризується високою чутливістю до зовнішніх економічних і політичних факторів, потрясіння та загрози негативно впливають на ринок і функціонування підприємств (табл. 1).

З урахуванням складності та викликів сучасної ситуації актуальність резильєнтності (життєстійкості) перетворюється у пріоритетний принцип маркетингу [6; 9]. Це вимагає постійної адаптації маркетингової стратегії до нових викликів, одним із яких в Україні є скорочення платоспроможного попиту, що відображається на зменшенні потоків клієнтів у сфері гостинності. При цьому зростає актуальність і важливість розроблення гнучких маркетингових стратегій, орієнтованих на адаптацію до змін, залучення нової цільової аудиторії та посилення привабливості брендів.

Питанням трансформації маркетингової стратегії в готельній індустрії під час кризи присвятили увагу зарубіжні та українські вчені, серед яких на увагу заслуговують праці I. Davydenko, Y. Khramtsova, I. Krupenna, D. Baraniuk, K. Naumik-Gladka [1], I. S. Ivasciuc [2], A. R. Jamader, S. Dasgupta, M. Ahmad [3], S. Kumar [4], R. D. L. C. Navales [5], M. B. Talukder, S. Kumar, I. R. Das [7], а також Г. М. Воляник, Н. С. Марушко [8], Н. Середи [14] та ін. Оскільки наразі формуються особливі умови, які вимагають від підприємств не просто гнучкості та адаптивності, але й пошуку та впровадження нових підходів до маркетингового управління, які забезпечували б їх трансформацію, пріоритетом су-

Таблиця 1

Показники динаміки розвитку підприємств тимчасового розміщення й організації харчування

Рік	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	Темп зростання, %	Кількість суб'єктів господарювання, од.	Темп зростання, %
2010	16578931,2	–	50033	–
2011	18213758,6	109,9	42850	85,6
2012	23906520,4	131,3	44085	102,9
2013	30322467,2	126,8	52077	118,1
2014	22684596,9	74,8	57553	110,5
2015	29069307,7	128,1	58436	101,5
2016	37613398,9	129,4	57696	98,7
2017	48965162,1	130,2	57578	99,8
2018	63591476,0	129,9	61761	107,3
2019	77863123,9	122,4	69689	112,8
2020	66445112,7	85,3	71748	103,0
2021	107285318,6	161,5	69775	97,3
2022	38181385,3	35,6	57734	82,7
2023	62220040,0	163,0	67318	116,6

Джерело: за даними Державної служби статистики України [10; 11].

часних управлінських технологій є спрямованість зусиль на формування здатності відновлюватися та підвищувати стійкість бізнесу до нових шоків [6; 9]. Це зумовлює необхідність подальшого розвитку теоретичних засад і методичного інструментарію формування та реалізації маркетингової стратегії для забезпечення стійкості підприємств, зокрема в індустрії гостинності.

Метою статті є розвиток теоретичних засад і методичного інструментарію розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства для забезпечення резильєнтності підприємств індустрії гостинності.

Пріоритетною маркетинговою парадигмою в індустрії гостинності в нових умовах вважаємо клієнтоорієнтоване індивідуальне обслуговування, що вимагає побудови нової моделі взаємовідносин з клієнтами [12]. Модель довгострокової взаємодії є наслідком формування лояльності, яка засновується на зміцненні лояльності споживачів до закладу на основі посилення їх прихильності та довіри, заснованих на постійній адаптації пропонованих продуктів до потреб, запитів, вимог та очікувань реальних і потенційних клієнтів, які швидко змінюються, та посилення емоційних важелів впливу, які формують емоції та враження. Але при цьому ускладнюється завдання приваблення нових клієнтів.

Відповідно, однією з ключових умов успішного функціонування, стабільного зростання та дов-

гострокового розвитку будь-якого підприємства, у тому числі в індустрії гостинності, є активне залучення клієнтів. Проте цей процес не може бути спонтанним або хаотичним – для досягнення бажаних результатів необхідно мати чітко продуману та ефективну маркетингову стратегію. У центрі цієї стратегії має бути глибоке розуміння потреб клієнтів, прагнення створити для них максимально позитивний клієнтський досвід, що не лише відповідатиме, а й перевищуватиме їхні очікування [12].

Маркетингова стратегія досягає своїх цілей через комплекс заходів, наскрізно проходить через комунікаційну діяльність, яка охоплює всі дії, спрямовані на інформування клієнтів про заклад та його послуги. Окрім традиційних інструментів маркетингових комунікацій – реклами, PR, стимулювання збуту, прямих продажів – у ресторанній сфері важливу роль відіграють неформальні форми взаємодії, зокрема сервісна комунікація. В індустрії гостинності особливу роль відіграє співробітник, який надає послугу, одночасно є її частиною та комунікатором бренду. Тому комунікаційна політика має включати сервіс-стратегію як складову загальної стратегії підприємства [13]. Вона забезпечує системність у взаємодії з клієнтами, підвищує якість обслуговування та формує довготривалі зв'язки з аудиторією. Окрім цього, важливою складовою є створення релевантного та цікавого контенту, який здатен викликати емоційний відгук і підтримувати постійний інтер-

ес до бренду. Але сервісності, атмосфери, а також емоційності лише в контенті вже недостатньо для приваблення нової аудиторії, що вимагає подальшого розвитку дієвих маркетингових інструментів, перш за все, спрямованих на підвищення рівня їх задоволеності завдяки посиленню впливу емоційних технологій.

Сучасний клієнт дедалі частіше приймає рішення про взаємодію із закладом в індустрії гостинності не лише на основі раціональних характеристик продукту (ціна, якість, зручність), а й зважаючи на емоційні враження, культуру бренду, його соціальну відповідальність і здатність формувати позитивний досвід. Це висуває нові вимоги до стратегічного маркетингу в індустрії гостинності: потрібне поєднання традиційних інструментів з інноваційними – такими як емоційно-ціннісне позиціонування, контент-маркетинг, цільова персоналізація оферів, цифрова комунікація та аудит присутності в соціальних мережах.

У ресторанному бізнесі підвищенню задоволеності та лояльності споживачів сприятимуть гарний настрій, радість, позитивні враження, захоплення та почуття, які виникли у процесі споживання ресторанної послуги. Ураховуючи наведене та результати попередніх наукових досліджень [13], запропонований для комплексу маркетингу новий елемент «емоції» має стати фокусом під час формування маркетингової стратегії.

Іншим тригером привабливості закладів індустрії гостинності для клієнтів є цінність, яка сприймається не лише як співвідношення ціни та якості, а як комплексне уявлення про унікальність досвіду клієнта. Сучасні споживачі орієнтуються на ті бренди, які створюють значущі цінності: концептуальність, зручність, автентичність, соціальну відповідальність, підтримку локальної культури або креативну кухню. Це спонукає до переосмислення підходів до маркетингу в індустрії гостинності: від транзакційної моделі – до емоційно-ціннісного підходу, де кожна точка контакту з клієнтом трансформується в джерело цінності й позитивного емоційного досвіду. Саме на перетині емоцій і цінності формується нова концепція позиціонування, яку пропонується ефективно адаптувати завдяки емоційно-ціннісній матриці (ЕЦП). Такий підхід дасть змогу маркетологам не лише задовольняти раціональні очікування клієнтів, а й створювати глибокі емоційні зв'язки з брендом, що є ключем до сталого зростання лояльності та повторних візитів у заклади індустрії гостинності.

У сукупності саме емоційність і цінність є тими засобами формування конкурентних переваг в індустрії гостинності, які забезпечать їх стійкість

і неповторність, підвищать унікальність та відмінність закладу і пропонованих послуг від конкурентів. Засновуючись на важливості поєднання емоційної та ціннісної складової в просуванні підприємств індустрії гостинності, розвинуто методичний інструментарій формування маркетингової стратегії залучення клієнтів та збільшення обсягу продажів з використанням запропонованої матриці емоційно-ціннісного позиціонування (ЕЦП-матриця), яка сприятиме вибору оптимальної маркетингової стратегії позиціонування бренду або продукту, враховуючи емоційні очікування аудиторії та ціннісну привабливість пропозиції.

Матриця емоційно-ціннісного позиціонування (ЕЦП-матриця) будується на двох осях:

- 1) вертикальна вісь – емоційна залученість клієнта (низька → висока);
- 2) горизонтальна вісь – ціннісна пропозиція продукту (низька → висока).

На перетині утворюються чотири основні зони стратегій позиціонування (табл. 2), кожна з яких має свої особливості використання ключових інструментів для позиціонування та приваблення цільової аудиторії.

Таблиця 2

Види маркетингових стратегій позиціонування

Рівень цінності	Рівень емоційності	
	Низька емоційність	Висока емоційність
Низька цінність	Стратегія виживання	Стратегія «емоційної ілюзії»
Висока цінність	Стратегія раціонального вибору	Стратегія емоційної цінності

Джерело: авторська розробка.

У табл. 3 охарактеризовано особливості запропонованих варіантів маркетингової стратегії емоційно-ціннісного позиціонування.

Кожна зі стратегій має свої особливості та ризики використання:

1. Стратегія виживання (низька цінність / низька емоційність):

- ✦ не рекомендовано як основа довгострокової стратегії;
- ✦ такий продукт не викликає інтересу та не має очевидних переваг;
- ✦ необхідно переробити продукт, цінність або підхід до комунікації.

2. Стратегія «емоційної ілюзії» (низька цінність / висока емоційність):

- ✦ активна подача та емоційні меседжі, але за слабкої основи;

Характеристики параметрів маркетингових стратегій позиціонування

Параметр	Назва стратегії позиціонування			
	Виживання	Емоційна ілюзія	Раціональний вибір	Емоційна цінність
Якість продукту	Сумнівна	Середня	Висока	Висока
Атмосфера / емоція	Відсутня	Яскрава, але не підкріплена	Слабо виражена	Сильна, автентична
Цінова привабливість	Залежить від акцій	Завищена	Обґрунтована	Співвідношення «ціна – емоція – якість»
Залучення аудиторії	Низьке	Штучне, короткотривале	Чітка логіка вибору	Висока довіра й лояльність
Перспектива масштабування	Слабка	Ризик втрати аудиторії	Стабільна	Високий потенціал

Джерело: авторська розробка.

- ✦ часто зустрічається в брендах, які роблять яскравий візуал, але продукт не задовольняє очікування;
- ✦ ризик втрати довіри після першого контакту. Потрібна реальна підсилена цінність;

3. Стратегія раціонального вибору (висока цінність / низька емоційність):

- ✦ підходить для цільової аудиторії, яка приймає рішення на основі логіки: «смачно», «вигідно», «зручно»;
- ✦ важливо додати емоційного забарвлення в комунікацію для збільшення залучення;
- ✦ інструменти – чіткі офери, конкурентна ціна, обґрунтована якість.

4. Стратегія емоційної цінності (висока цінність / висока емоційність):

- ✦ ідеальний варіант для просування ресторану чи бренду з емоційною концепцією;
- ✦ продукт дарує емоцію, атмосферу, історію + має реальну якість, смак, сервіс;
- ✦ побудова лояльності та повторних покупок.

Процес вибору стратегії позиціонування та формування плану її реалізації включає такі етапи:

1 етап – оцінювання та порівняльний аналіз поточної цінності продукту:

- ✦ визначення відповідності якості пропонованих послуг запитам та очікуванням клієнтів;
- ✦ оцінювання відмінностей пропонованих послуг і переваг над конкурентами.

2 етап – формування емоційного позиціонування бренду:

- ✦ визначення виду емоцій, які має викликати бренд у клієнтів;
- ✦ пошук унікальних сенсів, що резонують з цільовою аудиторією (традиція, тепло, гостинність).

3 етап – вибір позиції в матриці:

- ✦ обґрунтування обраного виду стратегії залежно від сектора позиціонування в матриці;
- ✦ оцінка відповідності стратегії зовнішньому середовищу та внутрішньому потенціалу.

4 етап – прийняти рішення щодо реалізації обраної стратегії:

- ✦ якщо бренд знаходиться в зоні «виживання» або «ілюзії», рекомендується вдосконалити, оновити, переглянути продукт, сервіс та/або комунікацію;
- ✦ якщо бренд знаходиться в зоні «раціонального вибору», доцільно посилити емоційну складову;
- ✦ стратегія «емоційної цінності», як орієнтир і мета, потребує розробки плану дій та заходів щодо її реалізації.

5 етап – адаптація комунікацій і стратегії просування:

- ✦ розробка контент-плану, що підкреслює як емоції, так і цінність відповідно до обраної стратегії;
- ✦ прийняття рішень щодо візуального та вербального підкріплення обраного позиціонування в усіх каналах.

6 етап – розробка маркетингового плану реалізації стратегії:

- ✦ складання графіку виконуваних робіт;
- ✦ визначення та розподіл маркетингового бюджету;
- ✦ реалізація запланованих заходів;
- ✦ контроль поточних результатів;
- ✦ коригування маркетингового плану за необхідністю.

Запропонований підхід до формування та реалізації маркетингової стратегії позиціонування дозволить не лише утримувати вже наявних клієнтів

тів і привертати увагу нових цільових сегментів, зокрема внутрішньо переміщених осіб, але й формувати довготривалу лояльність за рахунок створення позитивного емоційного досвіду та соціально значущого іміджу бренду. Адаптивна маркетингова стратегія базується на принципах емоційності, цінності, соціальної залученості й цифрової інтегрованості, які в сукупності дозволяють забезпечувати її ефективність щодо підвищення обсягу продажів і стійкого розвитку бізнесу в умовах військової агресії та соціально-економічної кризи в Україні.

ВИСНОВКИ

Відповідно до вимог щодо гнучкості та адаптивності підприємств сфери гостинності, забезпечення їх резильєнтності в умовах сучасних викликів удосконалено науково-методичний підхід до формування маркетингової стратегії на основі вибору стратегії емоційно-ціннісного позиціонування з використанням матричного підходу, що сприятиме залученню клієнтів та збільшенню обсягу продажів. Унікальність і новизна модифікованого матричного підходу до розробки та реалізації маркетингової стратегії базується на поєднанні емоційної складової бренду та споживчої цінності, які в сукупності формують привабливість продукту, бренду та закладу в цілому. Це формуватиме можливості приваблення нових клієнтів і утримання наявних, стимулювання повторних відвідувань і позитивних відгуків, що підсилить здатність підприємств підвищувати стійкість бізнесу в складних умовах сьогодення та в майбутньому в індустрії гостинності.

Авторський підхід до розвитку методичного інструментарію служить прикладом стратегічного оновлення маркетингових підходів у сфері гостинності.

Стаття підготовлена за матеріалами звіту науково-дослідної теми «Розроблення маркетингової стратегії залучення клієнтів та збільшення обсягу продажів» за договором № 5-25 Д (0125U001321), наукова цінність якої полягає в розробленні та апробації адаптивного методичного інструментарію, здатного забезпечити ефективне залучення клієнтів і збільшення обсягів продажів за умов високої конкуренції та соціально-економічних трансформацій. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Davydenko I., Khrantsova Y., Krupenna I. et al. Strategic Management of the Hotel, Restaurant and Tourism Business: The Impact of Innovative and Marketing Strategies on Competitiveness. *Pacific Business Review International*. 2024. Vol. 17. Iss. 6. URL: <https://zenodo.org/records/15463525>

2. Ivasciuc I. S. Organic Growth Marketing Strategies in Hospitality Industry. *International Journal of Economic Practices and Theories*. 2014. Vol. 4, No. 5. Special issue on Marketing and Business Development. P. 626–636. URL: https://www.researchgate.net/publication/294258733_Organic_Growth_Marketing_Strategies_in_Hospitality_Industry
3. Jamader A. R., Dasgupta S., Ahmad M. Transformation of Marketing Strategy by Metaverse in the Hospitality Industry Facing Crisis. In *Research, Innovation, and Industry Impacts of the Metaverse*. 2024. P. 213–222.
4. Kumar S. The Role of Digital Marketing on Customer Engagement in the Hospitality Industry. In *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement*. IGI Global Scientific Publishing, 2024. P. 177–191.
5. Navales R. D. L. C. Green Marketing Practices, Strategies and Competitiveness in the Hospitality Industry. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*. 2024. Vol. 7. Iss. 6. P. 175–177. DOI: 10.51386/25815946/ijms-v7i6p119
6. Savytska N., Zhehus O., Polevych K. et al. Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*. 2024. Vol. 16. Iss. 4. P. 100–121. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2024.99053>
7. Talukder M. B., Kumar S., Das I. R. Mindful Consumers and New Marketing Strategies for the Restaurant Business: Evidence of Bangladesh. In *Social Media Strategies for Tourism Interactivity*. IGI Global, 2024. P. 240–260.
8. Воляник Г. М., Марушко Н. С. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>
9. Жерус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
10. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності з розподілом за кількістю зайнятих працівників. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pdsg/kds_ved_z_ue.xlsx
11. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010–2023). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pssg/ovpsg_ek_2013_2022_u.xlsx
12. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джугташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с.
13. Савицька Н. Л., Жерус О. В., Мелушова І. Ю., Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу

- у сфері послуг. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2017. Т. 5. № 4. С. 116–120.
14. Середя Н. Маркетингові стратегії для розвитку індустрії гостинності та туризму: адаптація до умов повоєнної економіки в Україні. *Економіка і регіон*. 2024. № 4. С. 48–56.
DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4\(95\).3606](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4(95).3606)

REFERENCES

- Davydenko, I. et al. "Strategic Management of the Hotel, Restaurant and Tourism Business: The Impact of Innovative and Marketing Strategies on Competitiveness". *Pacific Business Review International*. 2024. <https://zenodo.org/records/15463525>
- Ivasciuc, I. S. "Organic Growth Marketing Strategies in Hospitality Industry". *International Journal of Economic Practices and Theories*. 2014. https://www.researchgate.net/publication/294258733_Organic_Growth_Marketing_Strategies_in_Hospitality_Industry
- Jamader, A. R., Dasgupta, S., and Ahmad, M. "Transformation of Marketing Strategy by Metaverse in the Hospitality Industry Facing Crisis". In *Research, Innovation, and Industry Impacts of the Metaverse*, 213-222. 2024.
- "Kilkist diiuchykh subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom za kilkistiu zaiiatykh pratsivnykiv" [Number of Operating Business Entities by Type of Economic Activity with Distribution by Number of Employees]. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pdsg/kds_ved_z_ue.xlsx
- Kumar, S. "The Role of Digital Marketing on Customer Engagement in the Hospitality Industry". In *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement*, 177-191. IGI Global Scientific Publishing, 2024.
- Navales, R. D. L. C. "Green Marketing Practices, Strategies and Competitiveness in the Hospitality Industry". *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, vol. 7, no. 6 (2024): 175-177.
DOI: 10.51386/25815946/ijms-v7i6p119
- "Obsiah realizovanoi produktsii (tovariv, posluh) subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2010-2023)" [Volume of Products Sold (Goods, Services) by Business Entities by Type of Economic Activity (2010-2023)]. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pssg/ovpsg_ek_2013_2022_u.xlsx
- Savytska, N. et al. "Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System". *Journal of Information Technology Management*, vol. 16, no. 4 (2024): 100-121.
DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2024.99053>
- Savytska, N. L. et al. "Udoskonalennia kompleksu marketingu u sferi posluh" [Improving the Marketing Mix in the Services Sector]. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*, vol. 5, no. 4 (2017): 116-120.
- Savytska, N. L., Chmil, H. L., and Dzhhutashvili, N. M. *Klient-orientovane upravlinnia v hotelno-restorannomu biznesi* [Customer-oriented Management in the Hotel and Restaurant Business]. Kharkiv: Vydavets Ivanchenko I. S., 2021.
- Sereda, N. "Marketingovi strategii dlia rozvytku industrii hostynnosti ta turyzmu: adaptatsiia do umov povoiennoi ekonomiky v Ukraini" [Marketing Strategies for the Development of the Hospitality and Tourism Industry: Adaptation to the Post-War Economy in Ukraine]. *Ekonomika i rehion*, no. 4 (2024): 48-56.
DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4\(95\).3606](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4(95).3606)
- Talukder, M. B., Kumar, S., and Das, I. R. "Mindful Consumers and New Marketing Strategies for the Restaurant Business: Evidence of Bangladesh". In *Social Media Strategies for Tourism Interactivity*, 240-260. IGI Global, 2024.
- Volianyk, H. M., and Marushko, N. S. "Suchasni marketingovi strategii u hotelnomu biznesi: instrumenty zaluchennia ta utrymannia klientiv" [Modern Marketing Strategies in the Hotel Business: Tools for Attracting and Retaining Customers]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 66 (2024).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>
- Zhehus, O. V. "Marketing mozhlyvostei yak suchasna kontsepsiia rozvytku subiektiv hospodariuvannia v umovakh hlobalnykh vyklykiv" [Marketing Opportunities as a Modern Concept for Business Development under the Conditions of Global Challenges]. *Biznes Inform*, no. 8 (2023): 300-308.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>