6. Орлов, А., & Хімченко, О. (2015). Соціологічна репрезентація образів чоловіка й жінки в національному медійному просторі *Соціологічні студії,* 1(6), Київ. Взято з https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9955/1/socst_2015_1_13.pdf.

7. Шаріпов О. Провокаційна реклама бренда Cher'17. *Forbes Україна.* Взято з https://forbes.ua/company/tolochka-spratsyuvala-provokatsiyna-reklama-brendu-cher17-cherez-yaku-u-kvitni-peresvarilos-piv-kraini-prinesla-rekordni-prodazhi-19052023-13689

8. Григоренко, М. (2023, 3 квітня) Самоіронія та боротьба з упередженнями у новому кампейні Cher'17. *Наш Київ.* Взято з https://nashkiev.ua/news/chomu-krasa-vryatue-i-yak-tse-buti-tolochkoyu-samoironiya-ta-borotba-z-uperedzhennyami-u-novomu-kampeini-cher17

МАРКЕТИНГОВОКОМУНІКАЦІЙНІ ВИКЛИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

ЧЕПЕЛЄВ Костянтин,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Фізична культура і спорт», Київський університет імені Бориса Грінченка

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *туризм, туристичний продукт, просування, туризм під час війни.*
Keywords: *tourism, tourist product, promotion, tourism during the war.*

Туристична галузь зіткнулася з непростими викликами, але разом з тим відкрилися нові перспективи для адаптації та інновацій. Важливою задачею для фахівців у сфері маркетингу стає розробка стратегій, що дозволяють не тільки впоратися з негативними наслідками війни, але й відкривати нові можливості для розвитку туристичної індустрії. У цьому контексті особливу увагу слід звернути на використання цифрових технологій та соціальних мереж, які слугують ефективними інструментами для просування туристичних послуг та залучення інтересу іноземних гостей.

Цифровий маркетинг та соціальні мережі відкривають безмежні можливості для донесення інформації про унікальні туристичні локації України, демонстрації культурного багатства та історичної спадщини країни до світової спільноти. Онлайн-платформи стають майданчиком для розповідей про мужність і непереможність українського народу, сприяючи формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Співпраця з міжнародними організаціями та залучення іноземних інвестицій в туристичну інфраструктуру відіграють ключову роль у відновленні та подальшому розвитку галузі. Важливо акцентувати увагу на розробці інноваційних туристичних продуктів, які відповідають зміненим запитам та очікуванням мандрівників.

Також, у 2024 році перед туристичною індустрією відкриваються нові горизонти завдяки інтеграції штучного інтелекту у процес планування та організації подорожей. Впровадження ШІ в системи пошуку та бронювання, а також використання чат-ботів для надання персоналізованих порад та рекомендацій, революціонізує підхід до подорожей, роблячи їх більш зручними та адаптованими до індивідуальних потреб кожного мандрівника.

Переорієнтація на внутрішній туризм та акцент на безпечних туристичних маршрутах стають ключовими елементами в стратегіях просування. Використання соціальних медіа для демонстрації гостинності, культурної унікальності України та відновлення потенціалу галузі можуть допомогти привернути увагу як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Створення контенту, який підкреслює стійкість українського народу та його культурне багатство, разом з інформацією про забезпечені безпекові заходи, стає важливим інструментом у побудові довіри та залученні туристів. Важливо пам’ятати про етичні аспекти маркетингу, забезпечуючи повагу до чутливості теми війни та її впливу на людей.

Адаптація пропозицій до нових умов, таких як впровадження гнучких умов бронювання та акцентування на персоналізованих турах, що враховують індивідуальні потреби та безпеку клієнтів, стає необхідністю. Також значну роль відіграє використання інноваційних технологій для створення віртуальних турів та інтерактивного контенту, що дозволяє потенційним відвідувачам заздалегідь дослідити пропозиції.

Проте, завдяки своїй невгамовній стійкості та здатності до швидкої адаптації, цей сектор демонструє значний потенціал для трансформації та розвитку. Наприклад, переорієнтація на обслуговування міжнародних гостей, таких як дипломати, журналісти, волонтери,

виявилася продуктивною стратегією для підтримки внутрішнього туризму і допомогла привернути до України понад мільйон відвідувачів навіть після початку воєнних дій.

Окрім того, внутрішній туризм виявився живучим, особливо в західних регіонах країни, де громадяни підтримують місцеву економіку, відвідуючи Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Це свідчить про силу спільноти та готовність населення допомагати один одному в скрутні часи.

Для подальшого розвитку туристичної галузі до 2026 року передбачається зосередження зусиль на збільшенні зайнятості, розвитку культурного потенціалу та інновацій. Успіх цих ініціатив залежить від можливості подолати існуючі виклики, зокрема недостатню розробку теоретичних та методичних підходів у сфері туризму. Управління людським потенціалом виходить на передній план у сучасній економіці як ключ до успіху будь-якого підприємства. Це включає залучення, розвиток та утримання талановитих працівників, які зможуть підтримати високий рівень сервісу та гостинності, навіть у найскладніших обставинах. Згідно з даними ЮНЕСКО, культурний та туристичний сектори України зазнали значних втрат внаслідок війни, але також потребують значних інвестицій для відновлення. Руйнування культурної спадщини вважається не лише втратою для України, але й для всього світового співтовариства, підкреслюючи необхідність міжнародної підтримки у відновленні цінностей та розвитку туризму.

Маркетингові стратегії в туристичному секторі повинні враховувати ці виклики, пропонуючи інноваційні рішення для залучення туристів, підтримки місцевої економіки та відновлення культурної спадщини, тим самим демонструючи непохитну стійкість та креативність українського народу перед обличчям випробувань.

Використання цифрових технологій та інтернет-маркетингу стало ключовим елементом у стратегіях просування туристичних продуктів. Онлайн-платформи надають можливість не лише ефективно досягати міжнародної аудиторії, але й оперативно адаптуватися до змін у споживчих настроях та потребах. Стратегічне управління людськими ресурсами виявилося необхідністю для забезпечення стійкості та розвитку підприємств туристичної галузі. Залучення кваліфікованих фахівців, їх навчання та мотивація є важливими складовими успіху в непростих військових умовах.

Сучасні маркетингові стратегії зосереджуються на важливості правдивої та відповідальної комунікації з клієнтами. Етичний підхід до реклами та просування, який враховує ситуацію в країні та прагне

не завдавати шкоди загальній атмосфері, є вирішальним. Стратегічний сторітелінг виступає потужним інструментом для просування туристичного іміджу України. Розповіді про культурну спадщину, незламність духу українського народу, героїзм і зворушливі історії з повсякденного життя дозволяють створювати багатогранний і позитивний образ країни, залучаючи увагу та співпереживання міжнародної аудиторії. Одночасно, акцент на розвитку внутрішнього туризму, зокрема у західних регіонах, підкреслює потенціал локального ринку. Це не лише сприяє підтримці національної економіки, але й відкриває нові можливості для українців відкривати для себе унікальність та красу власної країни.

Список використаних джерел

1. Брич, В. Я. (2017). *Організація туризму*. Тернопіль: ТНЕУ. 448 с.
2. Гончарова, К., & Тараненко, А. (2023, січень 2). Рік, який все змінив назавжди. Чи існує туризм в Україні під час війни. *РБК-Україна.* https://www.rbc.ua/rus/travel/rik-kiy-zminiv-nazavzhdi-chi-isnue-turizm-1672509414.html
3. Держтуризму хоче переписати закон задля залучення інвестицій в українські курорти. (2023, червень 29). *Економічна правда.* https://www.epravda.com.ua/news/2023/06/29/701718/
4. Коваленко, К., & Шкуров, Є. (2023). Сторітелінг у тревел-блогах лайфстайл напряму в Instagram. У *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)* (С. 140-145). Київ.
5. Мельниченко, С., & Зікій, Н. (2019). Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник КНТЕУ*, (3), 70–84. http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/03/8.pdf
6. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501
7. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. (2023, жовтень 20). *Forbes.* https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759
8. Kyivstar Business Hub. (2023). Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya

9. Шкуров, Є.В. (2021). Реклама у глобалізованому світі. У *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* (С. 78-81). Київ: ДУТ.

10. Aaker, D. A., & Loughlin, D. A. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley & Sons, Ltd. 368 p.

11. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321

12. Kapferer, J.-N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, 12, 319–324.

13. Kotler, P. (2006). Marketing and Brand interest. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas*. Expansión.

14. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (123)). https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615

15. Ukraine needs nearly $9 billion to rebuild its cultural sites and tourism industry, UN agency says. (2024, February 13). The Associated Press. https://apnews.com/article/unesco-ukraine-russia-cultural-damage-tourism-0cc4a00b45229d7d85646180d89efb41

МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ВЕТЕРИНАРНОЇ КЛІНІКИ

ЧЕПУРНА Уляна,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *ветеринарна клініка, соціальні мережі, просування.*
Keywords: *veterinary clinic, social networks, promotion.*

В умовах війни, що руйнує звичний порядок життя, просування ветеринарної клініки стає не лише викликом, але й місією допомоги тим, хто беззахисний перед обличчям війни – домашнім тваринам.