

УДК 339.1

**Гарбар Ж. В.**

*garbar\_janna@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3492-9224, Researcher ID G-7066-2019*  
д.е.н., доц., професор кафедри аграрного менеджменту та маркетингу,  
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

**Гонтарук Я. В.**

*e050122015@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7616-9422, Researcher ID L-8111-2018*  
к.е.н., ст. викладач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу,  
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

## МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

**Анотація.** *Визначено, що девальвація національної валюти, військові дії, зменшення доходів населення на сьогодні не дають можливості споживачам орієнтуватися на послуги індустрії гостинності в країнах ближнього та дальнього зарубіжжя. Досліджено розвиток індустрії гостинності в Україні. Визначено спад кількості зовнішніх та внутрішніх туристів у зв'язку з погіршенням соціально-економічного середовища в державі. Розглядаючи роль туризму в розвитку регіонального та національного господарства, доведено, що дана галузь на сьогодні є однією з провідних та тих, що може мати найбільш динамічний розвиток, серед галузей економіки. За швидким темпом зростання туризм в світі визнаний економічним феноменом століття. Туризм здійснює великий вплив на ключові сектори економіки, зокрема транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство. Доведено ефективність інноваційного підходу в сфері індустрії гостинності, а саме створення комплексів відпочинку та туризму на засадах державно-приватного партнерства. Визначено основні напрями розвитку маркетингу інновацій в індустрії гостинності: надання доступних послуг з розміщення туристів (можливість самостійного приготування страв в номерах, мінімалістичний стиль номерів тощо); формування екскурсійних турів за доступними цінами (створення туристичних маршрутів в прилеглих територіях до місць розміщення); створення комплексів відпочинку в сільській місцевості з метою економії витрат на оренду, заробітну плату тощо); проведення маркетингових компаній з просування послуг в соціальних мережах з метою економії коштів на просування послуг); розвиток співпраці з місцевими територіальними громадами з метою залучення інвесторів в реконструкції пам'яток архітектуру, які в перспективі можуть бути використані, як місця проживання чи туристичних турів; формування комплексів відпочинку з повним переліком послуг (розміщення, екскурсії, послуги SPA, «зелений туризм» тощо). Запропоновано напрями розробки маркетингових інновацій дасть поштовх розвитку індустрії гостинності України, забезпечить потенційних споживачів якісними та прийнятними по ціні послугами, а також дасть можливість створити додаткові робочі місця в територіальних громадах та провести реконструкції занедбаних пам'яток архітектури.*

**Ключові слова:** туризм, індустрія гостинності, маркетинг, інновації, послуги, реклама.

**Harbar Zhanna**

*garbar\_janna@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3492-9224, Researcher ID G-7066-2019*  
Doctor of Economics, Associate Professor,  
Professor at the Department of Agricultural Management and Marketing,  
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia

**Gontaruk Yaroslav**

*e050122015@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7616-9422, Researcher ID L-8111-2018*  
Ph.D., Senior Lecturer at the Department of Agricultural Management and Marketing,  
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia

## MARKETING INNOVATIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF UKRAINE

**Abstract.** *It is determined that the devaluation of the national currency, military action, declining incomes today do not allow consumers to focus on the services of the hospitality industry in the CIS and abroad. The development of the hospitality industry in Ukraine is studied. There has been a decline in the number of foreign and domestic tourists due to the deteriorating socio-economic environment in the country. Considering the role of tourism in the development of regional and national economy, it is proved that this industry today is one of the leading and those that may have the most dynamic development among the sectors of the economy. Due to the rapid growth of tourism in the world is recognized as an economic phenomenon of the century. Tourism has a major impact on key sectors of the economy, including transport, communications, construction and agriculture. The effectiveness of the innovative approach in the hospitality industry, namely the creation of recreation and tourism complexes on the basis of public-private partnership is proved. The main directions of marketing development of innovations in the hospitality industry are determined: provision of affordable services for accommodation of tourists (possibility of self-cooking in rooms, minimalist style of rooms, etc.); formation of excursion tours at affordable prices (creation of tourist routes in the adjacent territories to the places of accommodation); creation of recreation complexes in rural areas in order to save on rent, wages, etc.); conducting marketing campaigns to promote services on social networks in order to save money on promoting services); development of cooperation with local communities in order to attract investors in the reconstruction of monuments to the architect, which in the future can be used as a place of residence or tourist tours; formation of recreation complexes with a full list of services (accommodation, excursions, SPA services, "green tourism", etc.). The proposed directions of development of marketing innovations will give impetus to the development of the hospitality industry of Ukraine, provide potential consumers with quality and affordable services, as well as create additional jobs in local communities and reconstruct abandoned architectural monuments.*

**Key words:** *tourism, hospitality industry, marketing, innovations, services, advertising.*

**JEL Classification:** M31, O31, L83

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-5>

**Постановка проблеми.** На сьогодні в умовах військового стану сфера обсяг туристичних послуг орієнтований на зарубіжні країни зазнає спаду. Відповідні процеси спостерігалися і до початку військових дій та були зумовлені зменшення доходів населення. Девальвація національної валюти, військові дії, зменшення доходів населення на сьогодні не дають можливості споживачам орієнтуватися на послуги індустрії гостинності в країнах ближнього та дальнього зарубіжжя. Проте вказані явища створюють своєрідні передумови для розвитку відповідної індустрії в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам вивчення особливостей розвитку індустрії гостинності присвячені праці Єгупової І. М. [2], Мендели І. Я. [3], Підвальної О. Г. [4; 5; 6], Богуславської О. І. [6] та ін. Проте дослідження формування маркетингових інновацій в індустрії гостинності України за умов зменшення зовнішнього туризму досліджено в недостатній мірі, що зумовлює актуальність дослідження.

**Мета статті** полягає в дослідженні перспектив формування маркетингових інновацій в сфері гостинності в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток індустрії гостинності в Україні протягом останніх років здебільшого орієнтувався на надання послуг з тимчасового проживання. В той же час сфера туризму практично в повній мірі орієнтувалася на зарубіжні країни.

В 2019 році вартість реалізованих туристичних пакетів юридичними особами складала понад 59 млрд грн, а фізичними особами – 9,7 млрд грн (табл. 1).

В 2020 році в загальному було реалізовано туристичних пакетів на 27,5 млрд грн. юридичними особами та понад 5,1 млрд грн фізичними з них на 1,1 млрд грн внутрішнім туристам (табл. 2). Що свідчить про зростання внутрішнього туризму в Україні та дає змогу розвиватися сфері гостинності в державі.

Протягом 2019–2020 рр. чисельність туристів скоротилася майже в 2,6 рази з

Таблиця 1

**Кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів в 2019 році**

	Кількість реалізованих туристичних пакетів, од		Вартість реалізованих туристичних пакетів (з урахуванням ПДВ), тис. грн		Кількість ночівель туристів, що включені до реалізованих туристичних пакетів, од	
	туроператорами	турагентами	туроператорами	турагентами	туроператорами	турагентами
Юридичні особи						
Реалізовано туристичних пакетів, усього	1879646	1054034	36081308,5	23970541,7	16619315	10349968
у тому числі						
іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам	834636	x	6839193,4	x	5816324	x
туристам	1045010	1054034	29242115,1	23970541,7	10802991	10349968
з них						
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	119060	70355	627899,0	530579,7	683538	593978
виїзним туристам для подорожі за кордон	898808	959127	28427207,8	23289228,9	9994587	9661414
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	27142	24552	187008,3	150733,1	124866	94576
Фізичні особи-підприємці						
Реалізовано туристичних пакетів туристам, усього	x	411492	x	9708835,6	x	5325752
з них						
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	x	48987	x	270218,1	x	361375
виїзним туристам для подорожі за кордон	x	359648	x	9426931,2	x	4952453
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	x	2857	x	11686,3	x	11924

Джерело: сформовано авторами на основі [1]

понад 6 млн осіб в 2019 році до 2,3 млн осіб в 2020 році (табл. 3). Зменшення чисельності туристів в тому числі внутрішніх вимагає від представників сфери гостинності нових підходів в боротьбі за клієнтів.

Відповідно за розподілом туристів за метою поїздки в основному споживачі послуг сфери гостинності орієнтовані здебільшого на відпочинок (табл. 4). Відповідно маркетингові інновації для представників сфери гостинності України мають бути орієнтовані на розробку інновацій в даному виді туризму.

На думку Єгупової І. М. всіх споживачів послуг індустрії гостинності та індустрії

туризму укрупнено можна розбити на чотири сегменти (групи): туристи, екскурсанти, особи у відрядженні та місцеві жителі [2].

Маркетингові інновації в індустрії гостинності – це впровадження нових способів створення готельних послуг, маркетингові та інноваційні рекламні кампанії для ефективного продажу готельних продуктів, пропонованих споживачам [3, с. 22].

Як зазначає Підвальна О. Г. до основних факторів, які стримують розвиток рекреаційно-туристичного сектора в Україні, відносяться:

– недостатньо розвинена туристична інфраструктура в більшості регіонів країни, мала

Таблиця 2

**Кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів в 2020 році**

	Кількість реалізованих туристичних пакетів, од		Вартість реалізованих туристичних пакетів (з урахуванням ПДВ), тис. грн		Кількість ночівель туристів, що включені до реалізованих туристичних пакетів, од	
	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами
Юридичні особи						
Реалізовано туристичних пакетів, усього	926740	298391	20767157,4	6850719,9	8345953	3652399
у тому числі						
іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам	320654	x	5474342,8	x	2846579	x
туристам	606086	298391	15292814,6	6850719,9	5499374	3652399
з них						
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	106342	35656	568023,6	249604,3	419055	287393
виїзним туристам для подорожі за кордон	492364	259478	14660391,5	6593625,4	5057703	3355704
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	7380	3257	64399,5	7490,2	22616	9302
Фізичні особи-підприємці						
Реалізовано туристичних пакетів туристам, усього	x	192899	x	5139011,0	x	2956907
з них						
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	x	20260	x	125881,6	x	172663
виїзним туристам для подорожі за кордон	x	172497	x	5011338,2	x	2782582
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	x	142	x	1791,2	x	1662

Джерело: сформовано авторами на основі [1]

кількість готелів і засобів розміщення туристів з сучасним рівнем комфорту і сервісу;

– низький ступінь розвитку транспортної інфраструктури, недостатність пропускної здатності яка перешкоджає збільшенню масштабів як внутрішнього, так і в'їзного туризму;

– висока вартість проживання в готелях, харчування, транспорту та інших послуг, які пропонуються туристам, що перевищує середньоєвропейський рівень при одночасно незрівнянно низькій якості послуг, що надаються;

– адміністративні та бюрократичні бар'єри, невідповідні умови для бізнесу, які перешкоджа-

ють залученню інвестицій в рекреаційно-туристичний комплекс;

– нестача кваліфікованих кадрів, що визначає невисоку якість обслуговування у всіх секторах індустрії;

– недостатні зусилля держави по просуванню відпочинку в Україні та рекреаційно-туристичних можливостей країни як на зарубіжних так і на внутрішньому ринках;

– складності в оформленні туристичних віз [4, с. 192].

Розглядаючи роль туризму в розвитку регіонального та національного господар-

Таблиця 3

## Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, осіб

	2019			2020		
	Усього	У тому числі обслуговані		Усього	У тому числі обслуговані	
		туроператорами	турагентами		туроператорами	турагентами
Юридичні особи						
Кількість обслугованих туристів,						
усього	5319952	3134115	2185837	1957410	1412851	544559
у тому числі						
в'їзних (іноземних) туристів	83703	37896	45807	11773	8369	3404
виїзних туристів	4786594	2759735	2026859	1758107	1275653	482454
внутрішніх туристів	449655	336484	113171	187530	128829	58701
Фізичні особи-підприємці						
Кількість обслугованих туристів,						
усього	812145	x	812145	402868	x	402868
у тому числі						
в'їзних (іноземних) туристів	3137	x	3137	191	x	191
виїзних туристів	738272	x	738272	367595	x	367595
внутрішніх туристів	70736	x	70736	35082	x	35082

Джерело: сформовано авторами на основі [1]

ства, можемо стверджувати, що ця галузь нині є однією з провідних та тих, що має найбільш динамічний розвиток, серед галузей економіки. За швидким темпом зростання він визнаний економічним феноменом століття. Туризм здійснює великий вплив на ключові сектори економіки, зокрема транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство. Отже, розроблення методології інноваційного розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону в умовах ринкової економіки є актуальною. По-перше, будь-яка галузь повинна розвиватися в контексті загальної глобальної концепції розвитку країни. Нині Україною взятий курс на перехід від моделі енергосировинного розвитку до економіки інноваційного типу. Отже, індустрія туризму має відповідати вимогам сучасного етапу розвитку економіки. По-друге, з галузевої точки зору тільки інноваційний підхід дає змогу забезпечити підвищену ефективність цієї сфери і в умовах дефіциту інвестицій та недостатності інфраструктури створити імпульс її сталого економічного зростання [5, с. 29].

Як зазначає Богуславська О.І. інноваційні процеси в туристській індустрії на регіональному рівні є механізмом розвитку інвестиційної діяльності в усій туристичній галузі. Сам механізм розвитку ґрунтується на процесі прийняття рішення щодо інвестування проєктів туристичної індустрії. Прийняття рішень інвестиційного характеру ґрунтується на використанні різних формалізованих і неформалізованих методів. Але саме для туристичної галузі здійснення інноваційних процесів має ґрунтуватися на концепції проєктного управління як найбільш гнучкої системи, що адекватно впливає на зміни зовнішнього середовища, зокрема ринкової економіки [6, с. 96].

Досить інноваційним підходом в сфері індустрії гостинності є створення комплексів відпочинку та туризму на засадах державно-приватного партнерства.

Сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки.

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, дивер-

Таблиця 4

**Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами,  
за метою поїздки та видами туризму у 2020 році, осіб**

	Усього	У тому числі за метою поїздки					
		служба, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спор- тивний туризм	спеціалізо- ваний туризм	інша
Юридичні особи							
Кількість туристів	1957410	59627	1871767	14603	1165	4557	5691
у тому числі обслуговано							
туроператорами	1412851	30212	1371694	6144	755	3306	740
турагентами	544559	29415	500073	8459	410	1251	4951
з них							
в'їзних (іноземних) туристів	11773	481	8444	232	256	2304	56
у тому числі обслуговано							
туроператорами	8369	176	6658	171	256	1108	–
турагентами	3404	305	1786	61	–	1196	56
виїзних туристів	1758107	14089	1741695	642	336	28	1317
у тому числі обслуговано							
туроператорами	1275653	5550	1269419	156	24	10	494
турагентами	482454	8539	472276	486	312	18	823
внутрішніх туристів	187530	45057	121628	13729	573	2225	4318
у тому числі обслуговано							
туроператорами	128829	24486	95617	5817	475	2188	246
турагентами	58701	20571	26011	7912	98	37	4072
Фізичні особи-підприємці							
Кількість туристів, обслугованих турагентами	402868	1571	397504	3318	373	27	75
з них							
в'їзних (іноземних) туристів	191	–	152	39	–	–	–
виїзних туристів	367595	998	366212	94	189	27	75
внутрішніх туристів	35082	573	31140	3185	184	–	–

Джерело: сформовано авторами на основі [1]

сифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

Україна розташована у центрі Європи і має всі умови для належного розвитку економіки

за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

Фінансово-економічна криза, що загострілася останніми роками, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та війною, призвели до зменшення в'їзного туристичного потоку, негативно вплинули на структуру туризму та реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому

і зовнішньому туристичному ринку. Фактично вдвічі зменшилася кількість іноземних туристів. Україна втрачає популярність як туристичний напрям, оскільки у потенційних туристів складається враження повномасштабної війни і країна сприймається як “гаряча точка”.

Загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів свідчить про необхідність удосконалення державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної галузі національної економіки.

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на сучасному етапі не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

У рамках цієї стратегії для прикладу Брацлавською ОТГ започатковано інтеркультурний фестиваль «Палітра націй». Захід організовано з метою реалізації проекту програми Уряду та Міністерства культури України «Малі міста – великі враження».

Брацлавська селищна громада вирізняється серед низки ОТГ Вінниччини багатим історичним минулим та поліетнічною культурою. Серед пріоритетів розвитку території – відродження історичних пам'яток, розвиток етнічних спільнот, культури та туризму у + громаді.

Подальшим продовженням розвитку туризму в громаді в рамках Швейцарсько-українського проекту «Despro» розроблено бізнес-план створення постійно діючих реконструкцій козацьких боїв. Для цього в громаді є приміщення колишньої школи з прилеглою територією, яке можна використовувати в якості бази для таких реконструкцій [7].

Приміщення колишньої школи перебуває на балансі Брацлавської ОТГ і може використовуватися потенційним інвестором на

правах оренди. Встановлений розмір оренди на рік становить 55 грн. / м<sup>2</sup>, оскільки приміщення школи має площу 2000 м<sup>2</sup>, вартість оренди становитиме 110000 грн, що є досить значною сумою. Тому нами була погоджена з керівництвом ОТГ пропозиція по можливості укладення потенційним інвестором договору оренди в окремі дні. Нами пропонується проводити реконструкції боїв у вихідні. Ми пропонуємо укласти договір оренди приміщення школи, тобто вартість оренди приміщення школи на 1 день становитиме 302 грн. Пропонується протягом 2020 року здійснити 80 реконструкцій боїв (80\*302 = 24160 грн.). Отже, громада отримає додаткові надходження від оренди неліквідного майна, а потенційний інвестор – базу для проведення реконструкцій.

Витрати на рекламу будуть пов'язані з розміщенням її на «Ютуб» та телеканалі «Віта».

Друк 5000 буклетів вартуватиме на якісному папері 16870 грн. Дизайн буклету коштуватиме 390 грн.

Витрати на інші види реклами та накладні витрати плануються на рівні 28630 грн.

Отже, загальна вартість необхідного інвентарю, послуг та оренди площ становитиме 200000 грн.

Отже на рік нами пропонується здійснити 80 реконструкцій боїв. Тобто собівартість 1 реконструкції становитиме 2500 грн.

Отже, навіть при вартості для туристів квитка на реконструкцію в районі 200 грн. проект є перспективним, тобто для окупності проекту достатньо продати в середньому 12–13 туристів, що є більш як реальною задачею [7].

Для реконструкції відповідних козацьких боїв доцільно залучати місцеве населення (школярів та активістів), музичний супровід та культурну програму можуть здійснювати шкільні гуртки. Надання коней для реконструкцій можуть здійснювати місцеві підприємці, які після проведення імітацій боїв можуть надавати послуги туристам з кінного туризму.

Після проведення реконструкцій місцева влада може надавати місце на площах футбольного поля колишньої школи для продажу продукції місцевим малим підприємцям, за рахунок чого зростуть доходи як місцевого бюджету, так і підприємців. У Брацлаві широко розвинуте мале підприємництво, осо-

бливо виробництво меду. Місцеві бджолярі можуть здійснювати реалізацію своєї продукції туристам за більш високими цінами, а виручені кошти вкладати в свій потенційний розвиток. Так, на балансі ОТГ перебуває приміщення колишньої лікарні, яку в перспективі можна реконструювати і здійснювати надання послуг з оздоровлення, наприклад, послуги зі «сну на бджолах».

Сон на вулику-лежанці – чудова комплексна терапія на цілий організм людини, що базується на її близькому контакті з бджолою сім'єю. Це величезне біологічне магнітне поле, під дією якого відбувається вирівнювання порушень електромагнітного поля людини, внаслідок чого виникають різні захворювання. На організм людини великий позитивний вплив має не лише «живе» тепло бджолої сім'ї, але й мікровібрації, які створюються змахами крилець бджіл, що діють як вібромасаж, це водночас, позитивно діє на нервову, кровоносну, м'язову систему, створюючи умови для самокорегування функцій внутрішніх органів. Вуликотерапія покращує діяльність серцево-судинної системи (відбувається стабілізація артеріального тиску, поліпшення мозкового та периферичного кровообігу, збільшення серцевого викиду), нервової та ендокринної системи (гармонізація балансу симпатичної та парасимпатичної нервової системи, оптимізація обмінних процесів), дихальної системи (за рахунок інгаляцій вуликового повітря, насиченого фітонцидами, прополісом, воском). Крім того, покращується психоемоційний статус людини, що відображається у знятті фізичної й емоційної втоми, підвищенні працездатності, посиленні очищення й регенерації тканин, підвищенні імунітету та реактивності й адаптогенності організму.

Для втілення в життя даного проекту дасть можливість отримати додаткові надходження до бюджету Брацлавської ОТГ у вигляді прибутку від оренди будівель комунальної власності. А також від надання туристичних послуг у вигляді проведення екскурсій майже без залучення додаткових коштів. Спільна співпраця Брацлавської ОТГ з потенційним інвестором дасть позитивні результати обом сторонам.

Отже проаналізувавши підходи вчених, практичні напрацювання та статистичні дані можна визначити основні напрями розвитку даного виду інновацій:

– надання доступних послуг з розміщення туристів (можливість самостійного приготування страв в номерах, мінімалістичний стиль номерів тощо);

– формування екскурсійних турів за доступними цінами (створення туристичних маршрутів в прилеглих територіях до місць розміщення);

– створення комплексів відпочинку в сільській місцевості з метою економії витрат на оренду, заробітну плату тощо);

– проведення маркетингових компаній з просування послуг в соціальних мережах з метою економії коштів на просування послуг);

– розвиток співпраці з місцевими територіальними громадами з метою залучення інвесторів в реконструкції пам'яток архітектору, які в перспективі можуть бути використанні, як місця проживання чи туристичних турів;

– формування комплексів відпочинку з повним переліком послуг (розміщення, екскурсії, послуги SPA, «зелений туризм» тощо);

– використання патріотичної символіки в оздобленні номерів закладів розміщення осіб, реконструкції козацьких боїв тощо).

**Висновки.** Проведені дослідження підтверджують важливість питання розвитку маркетингових інновацій в індустрії гостинності, які мають бути орієнтовані на:

– розробку якісних та прийнятних за ціною послуг орієнтованих на внутрішній туризм;

– розвиток державно-приватного партнерства в сфері індустрії гостинності;

– використання недорогих засобів просування послуг (реклама в соцмережах на сайтах територіальних громад тощо);

– створення комплексів відпочинку з максимально можливим переліком послуг.

Формування за запропонованими напрямами маркетингових інновацій дасть поштовх розвитку індустрії гостинності України, забезпечить потенційних споживачів якісними та прийнятними по ціні послугами, а також дасть можливість створити додаткові робочі місця в територіальних громадах та провести реконструкції занедбаних пам'яток архітектури.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.03.2022).

2. Ступова І. М. Індустрія гостинності: поняття, склад та місце у сфері послуг. *Економіка*



та суспільство. 2021. № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-50>.

3. Мендела І. Я., Мендела Є. М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 21–25.

4. Підвальна О. Г. Рекреаційно-туристичні комплекси в соціально-економічному розвитку країни та її регіонів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. № 5. (68). Том 30. С. 187–192.

5. Підвальна О. Г. Інноваційна структура туристично-рекреаційного комплексу та фактори його розвитку на регіональному рівні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 1. Т. 31 (70). С. 26–30.

6. Підвальна О. Г., Богуславська О. І. Розвиток сучасної індустрії туризму в регіоні на засадах інноваційних процесів. *Економічний простір: збірник наукових праць*. 2021. № 168. С. 93–96.

7. Чемпіонат кейсів об'єднаних громад Школи DESPRO. URL: <https://casers.org/cases/chemp-onat-keys-v-ob-dnanih-gromad-shkoli-despro/results>.

## REFERENCES

1. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [The State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (in Ukrainian)

2. Iehupova I. M. (2021) Industriia hostynnosti: poniattia, sklad ta mistse u sferi posluh [Hospitality industry: concept, composition and place in the

service sector]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-50>.

3. Mendela I. Ya., Mendela, Ye. M. (2022) Marketinghovi innovatsii v hotelnomu biznesi [Marketing innovations in the hotel business]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, no. 4, pp. 21–25.

4. Pidvalna O. H. (2019) Rekreatsiino-turystychni komplekxy v sotsialno-ekonomichnomu rozvytku krainy ta yii rehioniv [Recreational and tourist complexes in the socio-economic development of the country and its regions]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*, no. 5. (68). Tom 30, pp. 187–192.

5. Pidvalna O. H. (2020) Innovatsiina struktura turystychno-rekreatsiinoho kompleksu ta faktory yoho rozvytku na rehionalnomu rivni [Innovative structure of the tourist and recreational complex and factors of its development at the regional level]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*, no. 1. 31 (70), pp. 26–30.

6. Pidvalna O. H., Bohuslavska O. I. (2021) Rozvytok suchasnoi industrii turizmu v rehioni na zasadakh innovatsiinykh protsesiv. [Development of modern tourism industry in the region on the basis of innovation processes]. *Ekonomichnyi prostir: zbirnyk naukovykh prats*, no. 168, pp. 93–96.

7. Championat keisiv obiednanykh hromad Shkoly DESPRO. [DESPRO United Community Case Studies Championship]. Available at: <https://casers.org/cases/chemp-onat-keys-v-ob-dnanih-gromad-shkoli-despro/results>.