

УДК 338.48:647.9:005.334

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-13-18>**Зубехіна Т. В.**

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9929-4405>

Tetiana Zubekhina

Lutsk National Technical University

Шейко Ю. О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1272-8985>

Yuliia Sheiko

Lutsk National Technical University

Слуцький А. Ю.

аспірант,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3862-4489>

Andrii Slutskiy

Lutsk National Technical University

МАРКЕТИНГОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНО-ЕКОЛОГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

MARKETING TRANSFORMATIONS IN THE MANAGEMENT OF INNOVATIVE AND ECOLOGICAL DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY ENTERPRISES IN THE POST-WAR PERIOD

Анотація. У статті досліджено трансформацію маркетингових підходів в управлінні інноваційно-екологічним розвитком туристичних і готельно-ресторанних підприємств України в умовах повоєнного відновлення. Актуальність дослідження зумовлена масштабними втратами туристичної та готельно-ресторанної індустрії внаслідок війни, необхідністю відбудови сервісної інфраструктури та формування нових моделей управління, орієнтованих на сталий розвиток, безпеку, енергоефективність і соціальну відповідальність бізнесу. Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу та синтезу, узагальнення, системного та структурно-функціонального підходів, а також порівняльний аналіз результатів національних і міжнародних досліджень споживчої поведінки у сфері сталого туризму. У статті проаналізовано сучасні тенденції поведінки туристів і гостей, акцентуючи на зростанні значущості міжнародних досліджень щодо попиту на екологічно відповідальні послуги, післявоєнні втрати галузі та пріоритети повоєнної відбудови. Визначено, що екологічні інновації трансформуються з операційних практик у стратегічний чинник формування конкурентних переваг і лояльності споживачів. Обґрунтовано доцільність застосування моделі 7P у контексті сталого туризму та гостинності як інструменту системної інтеграції екологічних і соціальних цінностей у маркетингову діяльність на рівнях країни, регіону та окремого підприємства. Запропоновано концептуальну модель взаємозв'язку «екоінновації → ціннісна пропозиція → поведінкові реакції споживача», яка пояснює механізми впливу інноваційно-екологічних рішень на формування споживчого вибору, лояльності, повторних візитів і довіри до бренду. Результати дослідження мають практичне значення для розробки маркетингових стратегій та управлінської політики розвитку підприємств туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні в умовах післявоєнної відбудови та відповідно до євроінтеграційних вимог.

Ключові слова: післявоєнне відновлення, управління інноваційно-екологічним розвитком, сталий туризм, маркетингові трансформації, туристичні підприємства, ціннісні орієнтації споживачів, готельно-ресторанна індустрія, екоінновації.

Abstract. The post-war recovery of Ukraine's tourism and hospitality sector requires a comprehensive reassessment of service organization, enterprise management, and marketing strategies in accordance with evolving consumer value orientations. Recent trends indicate increasing importance of sustainability, safety, transparency, and social responsibility among both domestic and international tourists. This study aims to explore the transformation of marketing approaches in Ukraine's tourism and hospitality industry in the post-war period through the management of innovation-driven ecological development. It also examines the role of eco-innovations in shaping consumer value propositions, enhancing competitiveness, and fostering client

loyalty. The research synthesizes national and international studies on sustainable tourism, post-war losses, and consumer behavior. It applies the 7P marketing model in the context of sustainable tourism and hospitality and introduces a conceptual framework – “eco-innovation → value proposition → consumer behavioral responses” – to explain how ecological innovations influence consumer choice and loyalty. The study identifies that eco-innovations, such as energy-efficient technologies, renewable energy use, waste reduction, local sourcing, and digital sustainability monitoring, are evolving from operational practices into strategic marketing tools. These innovations reshape the value proposition by integrating ecological, social, symbolic, and economic dimensions, which in turn affect consumer awareness, emotional engagement, and behavior. Younger generations, in particular, show higher sensitivity to ecological and social values, highlighting demographic implications for post-war tourism recovery strategies. Applying the 7P model alongside the conceptual eco-innovation framework allows tourism and hospitality enterprises to systematically embed sustainability into products, pricing, distribution, communication, personnel, processes, and physical environment. This approach strengthens competitive advantage, builds trust and loyalty among consumers, and supports Ukraine’s positive international image and European integration goals. Post-war recovery presents unique opportunities to integrate innovation-driven ecological solutions as strategic drivers of competitiveness. Transforming marketing approaches in line with new consumer values enables the creation of comprehensive, sustainable value propositions, enhancing loyalty and long-term engagement while aligning the sector with EU environmental and sustainability standards.

Keywords: post-war recovery, management of innovative and ecological development, sustainable tourism, marketing transformations, tourism enterprises, consumer value orientations, hotel and restaurant industry, eco-innovations.

Постановка проблеми. Післявоєнне відновлення туристичної та готельно-ресторанної індустрії України потребує переосмислення підходів до організації сервісів, управління підприємствами та формування маркетингових стратегій. Сучасні умови вимагають інтеграції інноваційних технологій, екологічно відповідальних практик та клієнтоорієнтованих рішень, які здатні забезпечити конкурентоспроможність підприємств і відновити довіру споживачів.

Сучасні споживачі – як українські, так і міжнародні – демонструють виразний зсув у бік цінностей стійкості, прозорості, локальності та соціальної відповідальності. У поведінці гостей та мандрівників посилюється орієнтація на «зелені» стандарти, сертифіковані екологічні практики, відновлювальні ресурси та чесні комунікації щодо впливу підприємства на довкілля й громаду. В цих умовах інноваційно-екологічні рішення стають не лише інструментом оптимізації ресурсів, а й ключовим елементом маркетингової стратегії, що формує довіру, підвищує лояльність та покращує конкурентоспроможність.

Для України ця тема має особливе значення, оскільки індустрія гостинності відіграє ключову роль у соціально-економічній стабілізації регіонів, розвитку малого і середнього підприємництва та формуванні позитивного міжнародного іміджу держави. Дослідження трансформації маркетингових підходів відповідно до нових цінностей споживачів та умов відбудови є критично важливим для формування ефективних стратегій розвитку туристичних і готельно-ресторанних підприємств.

Отже, комплексний аналіз інноваційно-екологічних рішень у відновленні сервісів індустрії туризму та гостинності та їх впровадження в управлінні підприємствами з урахуванням трансформації маркетингових підходів у післявоєнний період є актуальним як у теоретичному, так і в практичному вимірі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існуючі дослідження присвячені різним аспектам сталого розвитку туристичної індустрії та післявоєнного відновлення України. Краснокутська Ю., Сегада І. та Безпалова А. [5] аналізували стан, проблеми та перспективи відбудови туристичної галузі з урахуванням принципів сталого розвитку, підкреслюючи значення туризму для суспільства в умовах війни та окреслюючи основні напрями сталого розвитку і приклади їхнього впровадження у закладах розміщення. Єрко І. [2] досліджувала сталий

і безпечний розвиток туризму як фактор трансформації конкурентного потенціалу суб’єктів галузі, наголошуючи на необхідності балансу між екологічними, соціальними та економічними аспектами розвитку, а також на важливості забезпечення безпеки туристів для формування позитивного іміджу дестинацій, що особливо актуально для післявоєнного відновлення України.

Горіна І. [3] проаналізувала ініціативи міжнародних туристичних організацій у сфері сталого розвитку, визначивши, що найбільш системний підхід застосовує Світова туристична організація, яка реалізує заходи за сімома напрямками: енергоефективність і відновлювана енергія в готелях, моніторинг сталого розвитку на рівні дестинацій, ресурсоефективне використання, спрощення туристичних подорожей, збереження біорізноманіття, боротьба зі зміною клімату та ініціативи зменшення використання пластику. Узагальнення практик міжнародних організацій показує, що сталий розвиток туризму має забезпечувати ефективне використання ресурсів, повагу до соціокультурної автентичності громад та довгострокову економічну й соціальну користь для всіх зацікавлених сторін.

Важливим аспектом післявоєнного відновлення є маркетингове забезпечення сталого туризму. Дослідження Нецадим Л. [6] показало значущість екологічних трендів у маркетингових стратегіях туристичних підприємств, а Васильців Н. [1] проаналізувала доцільність застосування маркетингових інструментів для просування сталого туризму та досягнення цілей сталого розвитку, виділивши ефективні інструменти комунікації екологічних ініціатив бізнесу та наявну статистику щодо готовності споживачів підтримувати сталий туризм.

Попри значний обсяг досліджень, у наявній літературі простежуються невирішені проблеми. Зокрема, відсутні репрезентативні дані щодо екологічних переваг українських туристів, обмежена кількість досліджень щодо інтеграції сталих практик у післявоєнну відбудову підприємств, недостатньо розроблені механізми комунікації та маркетингового просування екологічно відповідальних послуг у вітчизняних умовах, а також потреба у врахуванні безпеки та соціальної стабільності як складових сталого розвитку туристичних дестинацій. У зв’язку з цим існує нагальна потреба у комплексному дослідженні впливу післявоєнних умов на трансформацію маркетингових стратегій в індустрії туризму та гостинності, зокрема через

інтеграцію інноваційно-екологічних рішень в управління розвитком туристичних та готельно-ресторанних підприємств та формування ціннісної пропозиції для споживачів.

Мета статті – дослідити трансформацію маркетингових підходів у туристичній та готельно-ресторанній індустрії України у післявоєнний період через управління інноваційно-екологічним розвитком підприємств, визначити роль екологічних інновацій у формуванні ціннісної пропозиції для споживачів і підвищенні конкурентоспроможності та лояльності клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Повоєнне відновлення готельно-ресторанних і туристичних сервісів України відбувається в умовах одночасного подолання масштабних матеріальних втрат та необхідності адаптації до трансформованих ціннісних орієнтацій споживачів.

Після початку повномасштабної війни туристична та готельно-ресторанна індустрія України опинилися серед найбільш постраждалих секторів економіки, що зумовило значні прямі матеріальні втрати та довгострокові наслідки для галузевого розвитку. Згідно оцінки Unesco [10], загальна вартість збитків в культурному та туристичному секторах країни оцінюється майже у 3,5 мільярда доларів. Ця оцінка охоплює загалом 4 779 культурних і туристичних об'єктів, які, за повідомленнями, були пошкоджені українською владою. Це включає пошкодження об'єктів і будівель спадщини (оцінена у \$2,41 мільярда); збитки творам мистецтва, колекцій і культурних сховищ (161 мільйон доларів); пошкодження будівель і майстерень, присвячених культурній та креативній індустрії (262 мільйони доларів); та збитки туристичних об'єктів (\$650 мільйонів). Найбільше постраждала Харківська область, на неї припадало майже 25% зафіксованих збитків, за нею йшли Донецька область з 14,7% та Одеська область з 7,6%. Протягом наступних десяти років знадобиться майже 9 мільярдів доларів для їхнього відновлення. Окрім того, втрачені доходи у секторах культури та туризму оцінюються у розмірі 19,6 мільярда доларів, а на фінансування зусиль з відновлення та реконструкції у період з 2024 по 2033 рік потрібно зібрати майже 9 мільярдів доларів.

Згідно спільного дослідження Truth Hounds (української громадської організації, яка спеціалізується на документуванні та розслідуванні міжнародних злочинів і серйозних порушень прав людини в Україні та інших постраждалих від конфліктів регіонах) та Reporters Without Borders, спрямованого на вивчення російських атак на готелі в Україні [9], з 24 лютого 2022 року по 15 березня 2025 року російські війська атакували готелі в Україні щонайменше 31 раз, спричиняючи серйозні руйнування і призводячи до загибелі та поранень серед цивільного населення.

Разом із фізичними руйнуваннями та фінансовими втратами, війна суттєво вплинула і на поведінкові моделі споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг. В умовах підвищеної невизначеності, екологічних загроз і соціальної вразливості суспільства зростає значення нематеріальних чинників вибору, зокрема екологічної відповідальності бізнесу, прозорості його діяльності та внеску у сталий розвиток громад. Це зумовлює необхідність аналізу змін у споживчих настроях і вподобаннях, які дедалі частіше

визначають попит на туристичні й готельно-ресторанні послуги у післякризовий період.

Згідно дослідження “Sustainable Travel Report” від Booking.com [7], близько 76% респондентів бажають подорожувати більш стійко у наступні 12 місяців. Водночас значна частина називає витрати бар'єром (приблизно 49% вважають, що сталий варіант надто дорогий), і лише частина (близько 43%) готова трохи доплатити за сертифіковані «зелені» опції. Окрім вартості, сприйнятою перешкодою для сталих подорожей є обмеженість інформації та відсутність «сталих» варіантів, Незважаючи на існуючі бар'єри та скорочення бюджету, очевидно, що існує величезний попит на рішення, оскільки дві третини (59%) більше рішуче налаштовані робити більш сталий вибір зараз, ніж коли вони подорожували рік тому.

Згідно Звіту про поведінку мандрівників WTTC (World Travel & Tourism Council) (спільно з Trip.com / Deloitte та ін.) [11], 69% мандрівників активно шукають варіанти сталого туризму: три чверті мандрівників розглядають можливість подорожувати більш стійко в майбутньому і майже 60% за останні кілька років обрали більш стійкі варіанти подорожей. Інше опитування також показало, що близько трьох чвертей дорогих мандрівників готові платити більше, щоб зробити свої поїздки більш стійкими.

47% мандрівників покоління Z (віком від 18 до 27 років) і 42 % міленіалів (28–41 рік) заявляють, що турбуються про вплив своїх відпусток на довкілля, порівняно з лише 31 % бебі-бумерів (60 до 70 років) та 26 % серед осіб старше 78 років. Молоді покоління значно частіше страждають від «еко-тривоги».

Хоча в Україні відсутні репрезентативні дані саме про екологічні переваги споживачів у туристичному або готельно-ресторанному секторах, національні опитування демонструють загальну готовність українців до екологічних практик та підтримки сталих ініціатив у повсякденному житті.

Зокрема, згідно з дослідженням «Європейське майбутнє України: довкілля, енергетика та повоєнна відбудова очима громадян» [4], основними пріоритетами повоєнного відновлення країни для населення є боротьба з корупцією (50,6% респондентів); врахування думки громад та людей (40,5%); відбудова на засадах «краще, ніж було», створення умов для повернення людей та національної безпеки. Водночас принципи «зеленої відбудови» як пріоритет обрали 25,9% опитаних. При цьому простежуються суттєві вікові відмінності: серед молоді віком 18–29 років підтримка зеленої відбудови становить 38,9%, тоді як серед осіб віком 60 років і старше – лише 18,2% (рис. 1).

Водночас, визначаючи ключові принципи відбудови міст і житла, респонденти насамперед наголошують на безпеці та наявності укриттів (58%), а також на енергоефективності й екологічності (55%). Такі фактори, як швидкість реалізації проєктів та їхня вартість, мають відносно нижчий пріоритет для населення (рис.2).

Вікові відмінності простежуються і в цьому аспекті: особи віком 60 років і старше частіше обирають критерії «дешево» (18,3%) та «швидко» (30,8%) і рідше – «енергоефективно та екологічно» (45,9%). Натомість для молоді безпека та екологічність є беззаперечними пріоритетами: відповідні показники становлять 66,5% та 60,7% серед респондентів віком 18–29 років.

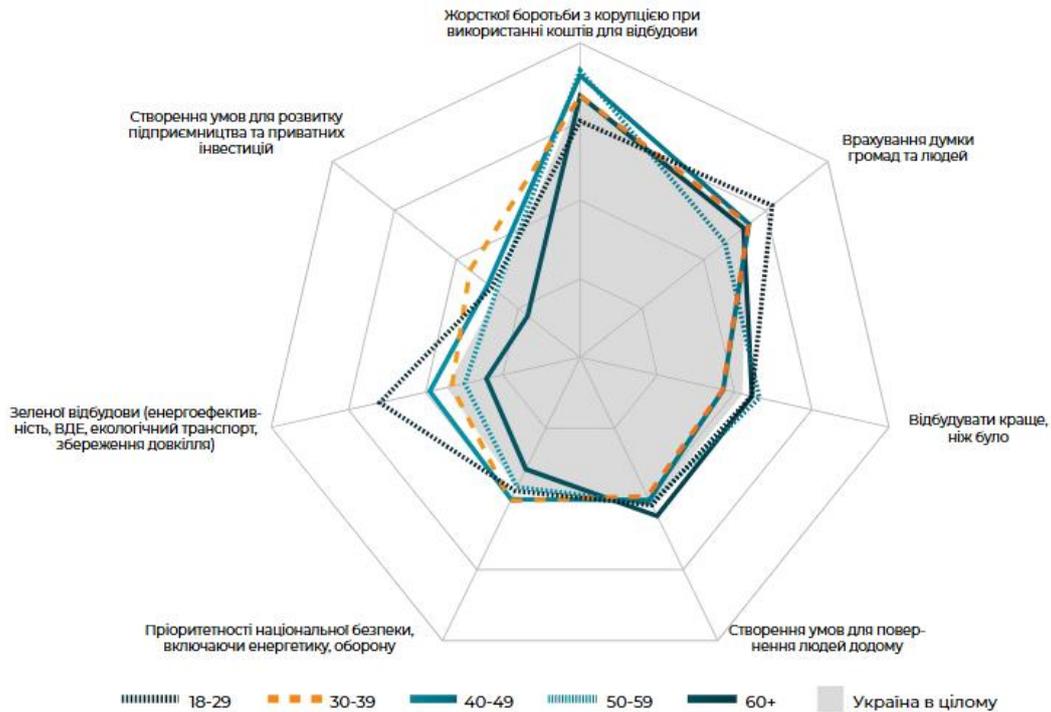


Рисунок 1 – Відповіді респондентів на питання щодо принципів, на яких повинно відбуватись повоєнне відновлення України, за віком

Джерело: [4]

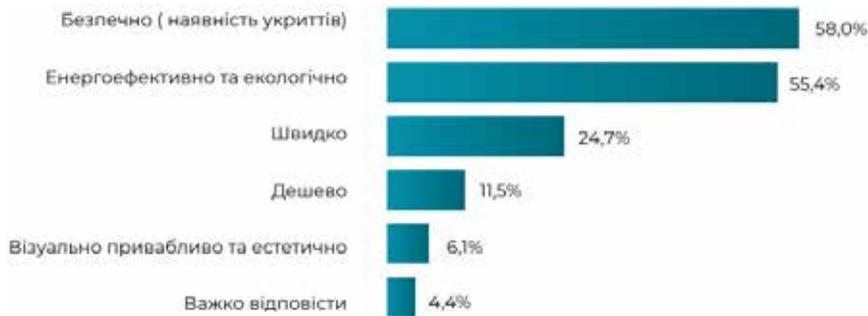


Рисунок 2 – Відповіді респондентів на питання щодо того, як має відбуватися відбудова зруйнованих міст та житла

Джерело: [4]

Крім того, населення України загалом не підтримує підхід до відбудови підприємств шляхом їх відновлення до довоєнного стану - такий варіант схвалюють лише 10,2% опитаних. Натомість більшість респондентів (60,7%) вважають доцільним будівництво нових, сучасних, модернізованих та екологічно орієнтованих підприємств.

Важливо також відзначити, що, незважаючи на воєнні дії, переважна більшість українців надає високого значення питанням охорони довкілля: 96% респондентів вважають екологічну складову важливою, а відновлення природних екосистем (лісів, заповідних територій) визначають як один із ключових напрямів повоєнної відбудови країни (98%).

Таким чином, результати національних соціологічних досліджень свідчать про формування в українському суспільстві запиту на повоєнне відновлення, орієнтоване не лише на швидкість і вартість, а пере-

дусім на безпеку, енергоефективність та екологічну відповідальність. Особливо чітко ці ціннісні орієнтації проявляються серед молодших вікових груп, які у перспективі формуватимуть основний попит на туристичні та готельно-ресторанні послуги.

Варто зазначити, що у контексті євроінтеграційного курсу України екологічна складова повоєнного відновлення набуває системного характеру та розглядається як одна з ключових умов економічної модернізації й доступу до фінансової підтримки Європейського Союзу.

ЄС послідовно наголошує, що процес відбудови України має здійснюватися відповідно до принципів Європейського зеленого курсу, із дотриманням екологічних стандартів, вимог енергоефективності, декарбонізації та розвитку циркулярної економіки. Ці підходи закріплені у рамках переговорного процесу щодо членства України в ЄС, зокрема в межах кластеру «Зелена

повідка та стале з'єднання» та глави 27 «Навколишнє середовище та зміна клімату».

Відповідно, реалізація програм повоєнного відновлення, у тому числі в туристичній та готельно-ресторанній сферах, дедалі більше пов'язується з необхідністю адаптації бізнес-моделей до європейських екологічних норм і стандартів сталого розвитку.

У таких умовах екологічність перетворюється не лише на регуляторну вимогу, але й на важливий чинник конкурентоспроможності, що безпосередньо впливає на маркетингові стратегії підприємств сфери гостинності та туризму. Як зазначають Краснокутська Ю., Сегеда І. та Безпалова, А., «...туристичну інфраструктуру України необхідно буде відбудувати. Орієнтуючись на цілі стійкого розвитку, можна буде створити більш екологічну, ефективну та незалежну енергетичну систему. Відновлюючи заклади гостинності, рекомендується зробити її більш комфортабельними, енергоефективними, зеленими та інклюзивними. Для цього потрібно впроваджувати механізми стимулювання раціонального використання ресурсів, відповідального споживання та виробництва [5]».

У післявоєнний період маркетинг у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства зазнає суттєвої трансформації – від орієнтації на короткострокове відновлення споживчого попиту до формування довгострокової довіри та лояльності на основі спільних цінностей із клієнтами. Особливого значення набуває концепція сталого маркетингу, яка передбачає поєднання економічної ефективності з екологічною відповідальністю та соціальною значущістю бізнесу.

У цьому контексті екологічні практики підприємств – зокрема використання енергоефективних технологій, скорочення відходів, підтримка локальних виробників, зменшення вуглецевого сліду та прозора екологічна комунікація – трансформуються з внутрішніх операційних рішень у важливі маркетингові аргументи. Вони стають основою для формування конкурентних переваг, особливо на ринках, орієнтованих на молодше покоління споживачів і міжнародну аудиторію, чутливу до принципів сталого розвитку.

В рамках повоєнного відновлення України та євроінтеграційних вимог маркетинг у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства доцільно розглядати через модель 7P із урахуванням сталих практик. Застосування цієї моделі дозволяє системно інтегрувати екологічні та соціальні цінності на всіх рівнях діяльності: від підприємства до рівня регіону і країни цілому. Така структура дозволяє показати системну взаємодію між політикою, дестинаційним менеджментом і конкретними бізнес-практиками, що особливо важливо у післявоєнних умовах України (табл. 1).

Таким чином, застосування моделі 7P у контексті сталого туризму та гостинності дозволяє комплексно інтегрувати екологічні та соціальні цінності у всі елементи маркетингової діяльності – від формування продукту й цінової політики до організації процесів, управління персоналом і комунікацій на різних рівнях: державному, регіональному та рівні окремого підприємства.

Водночас модель 7P має переважно інструментально-структурний характер і відображає що саме та на яких рівнях повинно трансформуватися у маркетинг

Таблиця 1 – Структурована таблиця 7P для сталого туризму та гостинності за рівнями: країна – регіон – підприємство

7P	Рівень країни	Рівень регіону	Рівень підприємства
Product (Продукт)	Національні еко-дестинації, сертифіковані «зелені маршрути», національні стандарти еко-готелів та ресторанів	Локальні туристичні маршрути, гастрономічні продукти з регіональних ресурсів, еко-тури та фермерські тури	Еко-готелі, ресторани з енергозбереженням, мінімізацією відходів, використанням локальних продуктів
Price (Ціна)	Пільгове оподаткування сертифікованих «зелених» підприємств, державні програми підтримки	Помірна або преміальна ціна на послуги з екологічним підтекстом, регіональні програми стимулів	Цінова політика з урахуванням сприйнятої цінності «зеленого» продукту, бонуси для постійних клієнтів
Place (Розподіл / Доступність)	Національна інфраструктура з низьким впливом на довкілля (електротранспорт, залізниця), платформи для просування сталих дестинацій	Оптимізація логістики туристичних потоків, доступність еко-готелів та ресторанів у межах регіону	Доступність послуг на місці, онлайн-бронювання, інтеграція з локальними туристичними платформами
Promotion (Комунікації)	Національні рекламні кампанії «Зелений туризм України», інформаційні платформи та рейтинги	Локальні рекламні кампанії, соціальні мережі, співпраця з блогерами	Прозора комунікація щодо сертифікацій, екологічних практик, внутрішні та зовнішні PR-кампанії
People (Персонал)	Національні навчальні програми з сталого туризму та HoReCa	Регіональні тренінги для обслуговуючого персоналу, локальна корпоративна культура	Еко-орієнтований сервіс, мотивація персоналу дотримуватися сталих практик
Process (Процеси)	Національні стандарти енергоефективності та управління ресурсами, гармонізація з вимогами ЄС	Оптимізація процесів у регіоні: сортування сміття, використання відновлюваної енергії	Впровадження сталих операційних процедур: енергоефективність, мінімізація відходів, автоматизація процесів
Physical Evidence (Фізичне середовище)	Державна підтримка екологічних стандартів будівництва туристичної інфраструктури, національний брендинг «зелена Україна»	Візуальне оформлення регіональних об'єктів, інформаційні таблички, маркування «зелених» ініціатив	Еко-дизайн туристичних підприємств, готелів і ресторанів, зелені зони, інформаційні матеріали для гостей, сертифікати видимі для клієнтів

Джерело: складено авторами

говій політиці підприємств сфери гостинності в умовах післявоєнного відновлення. Разом із тим, для пояснення механізмів впливу інноваційно-екологічних рішень на ринкову результативність підприємств доцільно доповнити інструментарій 7P концептуальною моделлю, яка фокусується на логіці формування цінності для споживача та її трансляції у поведінкові реакції. Саме таку аналітичну функцію виконує запропонована модель зв'язку «екоінновації → ціннісна пропозиція → поведінкові реакції споживача», що дозволяє перейти від опису маркетингових інструментів до пояснення причинно-наслідкових зв'язків між сталими практиками підприємств та змінами у споживчому виборі.

У післявоєнний період екологічні інновації в готельно-ресторанному та туристичному секторі виконують не лише функцію зниження негативного впливу на довкілля, а й формують основу нової ціннісної пропозиції для споживача. Взаємозв'язок між упровадженням екоінновацій та поведінкою споживачів доцільно розглядати як багаторівневий процес, що реалізується через трансформацію маркетингової цінності (рис. 3).

Екоінновації у сфері туризму та гостинності охоплюють впровадження енергоефективних технологій, використання відновлюваних джерел енергії, водозберігаючих систем, циркулярних практик, локального постачання, екологічно відповідальних меню, а також цифрових інструментів моніторингу сталості. У післявоєнному контексті ці рішення додатково поєднуються з принципами безпеки, ресурсної автономності та стійкості до криз.

Важливо підкреслити, що самі по собі екоінновації не гарантують позитивної реакції ринку. Їхній вплив на попит реалізується лише за умови інтеграції в зрозумілу та комунікативно оформлену ціннісну пропозицію.

Екоінновації змінюють зміст ціннісної пропозиції, зсуваючи акцент із суто функціональних характеристик (ціна, комфорт, локація) на комплексну цінність, що поєднує:

– екологічну цінність (зменшення впливу на довкілля, відповідальне використання ресурсів);

– соціальну цінність (підтримка місцевих громад, зайнятість, внесок у відбудову);
– символічну цінність (участь споживача у «зеленому» відновленні країни);
– економічну цінність (довгострокова ефективність, стабільність якості сервісу).

Таким чином, екологічність перестає бути додатковою характеристикою продукту і перетворюється на складову брендової ідентичності та позиціонування підприємства.

Сформована на основі екоінновацій ціннісна пропозиція впливає на поведінку споживача (вибір екологічного закладу, готовність платити/лояльність, повторні візити, рекомендації та довіра) через кілька взаємопов'язаних механізмів:

– когнітивний рівень: зростання обізнаності про екологічні практики підприємства, формування уявлення про його відповідальність і надійність;

– емоційний рівень: виникнення відчуття причетності до відбудови, зменшення «еко-тривоги», посилення довіри до бренду;

– поведінковий рівень: готовність обирати екологічно орієнтовані послуги, повторні візити, позитивні відгуки, рекомендації та підтримка бренду навіть за незначної різниці в ціні.

Особливої значущості цей зв'язок набуває серед молодших вікових груп, для яких екологічні та соціальні цінності дедалі частіше стають чинниками вибору сервісів гостинності.

Маркетинг у цій моделі виконує інтегруючу функцію, поєднуючи екоінновації з поведінкою споживачів через інструменти позиціонування, комунікацій, брендингу та репутаційного менеджменту. Прозорість, доказовість екологічних заяв, використання сертифікацій, сторітелінг про відновлення та локальний внесок стають ключовими умовами ефективної реалізації ціннісної пропозиції.

Висновки. Післявоєнне відновлення туристичної та готельно-ресторанної індустрії України відкриває унікальні можливості для інтеграції інноваційно-екологічних рішень як стратегічного чинника конкурентоспроможності підприємств.

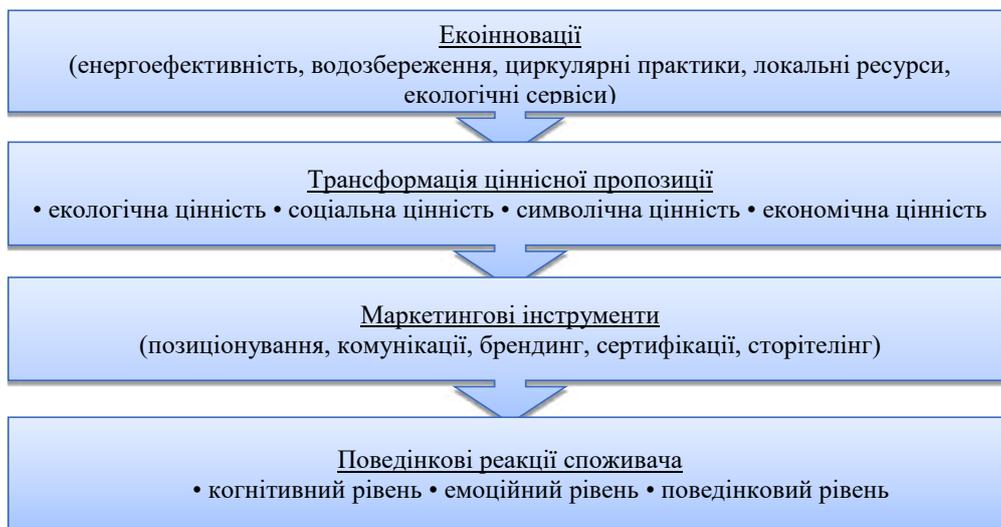


Рисунок 3 – Модель зв'язку «екоінновації → ціннісна пропозиція → поведінкові реакції споживача»

Джерело: розроблено авторами

Трансформація маркетингових підходів відповідно до нових ціннісних орієнтацій споживачів дозволяє створювати ціннісну пропозицію, що поєднує екологічну, соціальну, символічну та економічну складові, формуючи довіру та лояльність клієнтів.

Модель 7P у поєднанні з концептуальною схемою «екоінновації → ціннісна пропозиція → поведінкові реакції споживача» демонструє новий підхід до управ-

ління маркетингом підприємств, що поєднує операційні, стратегічні та комунікаційні рішення у післявоєнних умовах.

Ефективна інтеграція сталих практик у маркетингову стратегію підприємства не лише зміцнює їхню конкурентоспроможність, а й закладає основу для формування позитивного міжнародного іміджу України та підтримки її євроінтеграційного курсу.

Бібліографічний список:

1. Васильців Н. Маркетингові підходи в промоції сталого туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-5>
2. Єрко І. Сталий та безпечний розвиток туризму як один з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Підприємництво та інновації*, 2023. № 29. С. 7–13. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.1>
3. Горіна Г. О. Сталий розвиток туризму: стратегічні настанови та практики управління. *Торгівля і ринок України*. 2024. № 1 (53). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-52-63>
4. Європейське майбутнє України: довкілля, енергетика та повоєнна відбудова очима громадян. Аналітична записка. – Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля», DiXi Group. 2024. URL: <https://dixigroup.org/analytic/yevropejske-majbutnye-ukrayiny-dovkilliya-energetyka-ta-povoyenna-vidbudova-ochyma-gromadyan>
5. Краснокутська Ю., Сегеда І., Безпалова А. Післявоєнне відновлення туристичної індустрії України в контексті сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-88>
6. Нешадим Л. М. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством: екотренди та діджиталізація. *Економічні горизонти*. 2024. № 1 (27). С. 100–108. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(27\).2024.298820](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(27).2024.298820)
7. Booking.com. Sustainable Travel Report, 2023. URL: <https://news.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf>
8. The Times. Over 60s more likely to fly than Gen-Z travellers. 2025. URL: <https://www.thetimes.com/uk/transport/article/over-60s-more-likely-to-fly-than-gen-z-travellers-k5m519vzh?utm>
9. Truth Hounds. Останнє заселення: Російські атаки на готелі в Україні та як вони впливають на роботу медіа. 2025. URL: <https://truth-hounds.org/wp-content/uploads/2025/05/ostannye-zaseleynnya-rosijski-ataky-na-goteli-v-ukrayini-ta-yak-vony-plyvayut-na-robotu-media-2025.pdf>
10. Unesco. Ukraine: UNESCO estimates the damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion>
11. World Travel and Tourism Council. WTTC and TRIP.COM Group Global Traveller Report Reveals Shift Towards Sustainable Travel. 2023. URL: <https://wtcc.org/news/wtcc-and-tripcom-group-global-traveller-report-reveals-shift-towards-sustainable-travel>

References:

1. Vasylytsiv N. (2024) Marketynhovi pidkhody v promotsiyi staloho turyzmu [Marketing approaches in the promotion of sustainable tourism]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, no. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-5>
2. Yerko I. (2023) Stalyi ta bezpechny rozvytok turyzmu yak odyn z kryteriyiv transformatsiyi konkurentnoho potentsialu sub'yektiv turystychnoyi industriyi [Sustainable and safe development of tourism as one of the criteria for transforming the competitive potential of tourism industry entities]. *Pidpryyemnytsvo ta innovatsiyi*, no. 29, pp. 7–13. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.1>
3. Gorina G. O. (2024) Stalyi rozvytok turyzmu: stratehichni nastanovy ta praktyky upravlinnya [Sustainable tourism development: strategic guidelines and management practices]. *Torhivlya i rynek Ukrayiny*, no. 1 (53). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-52-63/>
4. The European Future of Ukraine: Environment, Energy and Post-War Reconstruction through the Eyes of Citizens. Analytical Note. – Resource and Analytical Center “Society and Environment”, DiXi Group (2024). Available at: <https://dixigroup.org/analytic/yevropejske-majbutnye-ukrayiny-dovkilliya-energetyka-ta-povoyenna-vidbudova-ochyma-gromadyan>
5. Krasnokutska Y., Szegeda I., Bezpalova A. (2023) Pislyavoyenne vidnovlennya turystychnoyi industriyi Ukrayiny v konteksti staloho rozvytku [Post-war Restoration of the Tourism Industry of Ukraine in the Context of Sustainable Development]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, no. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-88>
6. Neschadym L. M. (2024) Marketynhovi aspekty upravlinnya turystychnym pidpryyemstvom: ekotrendy ta didzhytalizatsiya [Marketing aspects of tourism enterprise management: ecotrends and digitalization]. *Ekonomichni horyzonty*, no. 1 (27), pp. 100–108. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(27\).2024.298820](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(27).2024.298820)
7. Booking.com. Sustainable Travel Report, 2023. Available at: <https://news.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf>
8. The Times (2025) Over 60s more likely to fly than Gen-Z travellers. Available at: <https://www.thetimes.com/uk/transport/article/over-60s-more-likely-to-fly-than-gen-z-travellers-k5m519vzh?utm>
9. Truth Hounds (2025) Last settlement: Russian attacks on hotels in Ukraine and how they affect media work. Available at: <https://truth-hounds.org/wp-content/uploads/2025/05/ostannye-zaseleynnya-rosijski-ataky-na-goteli-v-ukrayini-ta-yak-vony-plyvayut-na-robotu-media-2025.pdf>
10. Unesco. Ukraine: UNESCO estimates the damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion>
11. World Travel and Tourism Council (2023). WTTC and TRIP.COM Group Global Traveler Report Reveals Shift Towards Sustainable Travel. Available at: <https://wtcc.org/news/wtcc-and-tripcom-group-global-traveller-report-reveals-shift-towards-sustainable-travel>

Стаття отримана: 12.11.2025

Стаття прийнята: 04.12.2025

Стаття опублікована: 26.12.2025