УДК 338.48:640.4
А-43

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 19.02.2026 протокол № 8).

А-43 Актуальні проблеми розвитку доступного туризму та гостинності в Україні: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 18 грудня 2025 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2025. 153 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку доступного туризму та гостинності в Україні» (18.12.2025), у роботі якої взяли участь здобувачі вищої освіти закладів вищої освіти України.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (*голова);* док. ек. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ** (*заст. голови);* **Андрій МІРОШНИК** *(секретар)*; канд. юр. наук **Сергій ДУБОВ**; док. ек. наук, проф. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; док. ек. наук, проф. **Ольга САЗОНЕЦЬ;** канд. юр. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА.**

© ВНПЗ ДГУ, 2025
© Автори, 2025

ЗМІСТ

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

Джелела Р.І.
ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ..... 8

Коннік А.Є.
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.. 10

Москалець Д.В.
РОЗВИТОК РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В СВІТІ..... 12

Нога К.С.
НАПРЯМКИ РОБОТИ ГОТЕЛЮ AQUA LIFE TOWER (БОЛГАРІЯ)..... 15

Слюсар Є.Д.
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ..... 17

Кирик Н.О.
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ..... 19

Терентенко Д.В.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ..... 21

Терентенко Д.В.
РОЗВИТОК КУРОРТНОЇ СПРАВИ В РЕСПУБЛІЦІ КІПР..... 23

Чорний Ю.А.
СУБ`ЄКТИ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ..... 26

Бугасова М.С.
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ..... 28

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ботвінов А.Р.
ЗАГАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... 31

Городяненко Д.О.
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ..... 33

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ

Джелела Ростислав Іванович
здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:
Сазонець Ігор Леонідович
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Маркетинг у сфері готельного бізнесу та гостинності — це система, розроблена для організації діяльності організації з метою виявлення та задоволення потреб споживачів у сфері послуг з метою отримання прибутку. Основна мета — забезпечити конкурентоспроможність організації та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Виділяють основні концепції розвитку маркетингу:
виробнича (орієнтація на збільшення обсягів виробництва);
товарна (покращення якості продукції);
збутова (акцент на стимулюванні продажів);
маркетингова (орієнтація на потреби споживачів);
соціально-етична (врахування інтересів суспільства);
концепція партнерських відносин[1].

Маркетинг у сфері готельного бізнесу та гостинності — це динамічна галузь, орієнтована на послуги, яка зосереджується на продажу досвіду, а не матеріальних продуктів, з акцентом на емоційній прив'язаності, індивідуальному підході та сильній присутності в Інтернеті.

Нижче наведено найважливіші особливості маркетингу в сфері гостинності:

Нематеріальний продукт: «продукт» — це переважно досвід (комфортне проживання, незабутній обід, затишна атмосфера), який неможливо випробувати перед покупкою. Маркетинг повинен використовувати описи, що викликають спогади, високоякісні візуальні матеріали (фотографії та відео) та контент, створений користувачами, щоб потенційний клієнт міг уявити цей досвід як конкретний[2].

Короткостроковий характер послуг: незайнятий номер у готелі або порожній стіл у ресторані означають непоправну втрату доходу. Це вимагає динамічних цінових стратегій та відповідних рекламних пропозицій (наприклад, пропозиції останньої хвилини) для управління попитом та досягнення максимального завантаження/кількості гостей[3].

Зосередження на 7 елементах: тоді як традиційний маркетинг використовує 4 елементи (продукт, ціна, місце, просування), маркетинг у сфері гостинності включає 7 елементів: люди, процеси та матеріальний сервіс є основними елементами.

Люди: робота персоналу є невід'ємною частиною досвіду гостя; добре навчені та привітні співробітники є основним маркетинговим інструментом.

Процеси: безперебійність перебування гостя від бронювання до виїзду (або від бронювання до оплати) має вирішальне значення для задоволення гостя.

Матеріальний сервіс: оточення, декор, чистота та загальна атмосфера фізичного місця мають великий вплив на враження гостя і завжди повинні бути на високому рівні якості.

Управління репутацією: онлайн-оцінки на таких платформах, як Google Business Profile, TripAdvisor та соціальні мережі, мають великий вплив на рішення про покупку. Активне управління репутацією та професійні відповіді на коментарі є основними маркетинговими заходами.

Будівництво відносин та лояльності: мета виходить за межі простої транзакції; маркетинг спрямований на побудову довгострокових відносин, зміцнення лояльності та заохочення повторних покупок за допомогою персоналізованих досвідів та спеціальних програм лояльності.

Також, необхідно визначити, що в готельно-ресторанній сфері розрізняють такі види маркетингу як: масовий, цільовий, індивідуальний, міжнародний, внутрішній, інтерактивний, цифровий тощо.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : Навч. посіб / Сазонець І.Л., Джинджоян В.В,, Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.. Київ : Видавництво "Каравела". 2025, 274 с.
2. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/archive (дата звернення: 25.04. 2025 р.).
3. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Позиціонування дизайну в маркетингових стратегіях готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 8. С. 42 – 46.