

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 : ВВПЗ «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**.

© ВВПЗ ДГУ, 2025

© Автори, 2025

**ЗМІСТ**

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР КОНСОЛІДАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН СВІТУ**

<b>Джелела Р.І.</b> ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ.....	8
<b>Коннік А.Є.</b> МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ..	10
<b>Москалець Д.В.</b> РОЗВИТОК РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В СВІТІ.....	12
<b>Нога К.С.</b> НАПРЯМКИ РОБОТИ ГОТЕЛЮ AQUA LIFE TOWER (БОЛГАРІЯ).....	15
<b>Слюсар Є.Д.</b> ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	17
<b>Кирик Н.О.</b> МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ.....	19
<b>Терентенко Д.В.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ .....	21
<b>Терентенко Д.В.</b> РОЗВИТОК КУРОРТНОЇ СПРАВИ В РЕСПУБЛІЦІ КІПР.....	23
<b>Чорний Ю.А.</b> СУБ'ЄКТИ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	26
<b>Бугасова М.С.</b> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ.....	28

**СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В  
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

<b>Ботвінов А.Р.</b> ЗАГАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	31
<b>Городяненко Д.О.</b> УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	33

**Коннік Анастасія Євгенівна**

здобувачка 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

## **МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Політика ціноутворення на основі маркетингу — це організований план, спрямований на визначення та коригування цін на продукти/послуги з метою досягнення певних цілей, таких як максимізація прибутку, визначення позиції на ринку (наприклад, прибутковий сектор проти сегмента преміум-класу), залучення клієнтів або формування іміджу бренду, а також досягнення балансу між витратами, вартістю, яку бачать клієнти, та цінами конкурентів. Така політика є основною частиною загальної маркетингової бізнес-стратегії, де ціна використовується як головний інструмент впливу на попит та прибутковість[1].

Готельна індустрія є однією з найдинамічніших галузей індустрії гостинності, де ефективна маркетингова політика ціноутворення має вирішальне значення для стабільного розвитку бізнесу. Встановлення цін на готельні послуги є складним процесом, що враховує витрати, попит, конкуренцію, сезонність та очікування споживачів. Розвинена система ціноутворення допомагає досягти головної мети готелю: забезпечити прибутковість, привабливість для клієнтів і стабільне положення на ринку.

Встановлення цін означає визначення грошової вартості послуг, що відображає їх цінність для споживача і економічну доцільність для виробника. У готельній галузі ціна є не тільки засобом покриття витрат, але й важливим маркетинговим інструментом, що впливає на імідж бізнесу, попит та враження про бренд.

Рівень цін у готельній індустрії залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів.

До внутрішніх факторів належать:

1. категорія готелю (кількість зірок);
2. рівень комфорту номерів та набір додаткових послуг;
3. кваліфікація персоналу;
4. вартість утримання нерухомості.

Зовнішні фактори включають:

1. розташування готелю;
2. сезонність попиту;
3. економічна ситуація в країні;
4. діяльність конкурентів;
5. зміни в туристичній галузі (зокрема, збільшення кількості онлайн-бронювань).

Готельна галузь використовує кілька основних методів ціноутворення:

1. Метод, заснований на собівартості — базується на розрахунку вартості послуги та додаванні запланованої норми прибутку.
2. Ринковий метод — базується на цінах конкурентів тієї ж категорії та регіону.
3. Споживацько-орієнтований метод — враховує цінність, яку клієнт бачить у послугі.
4. Динамічне ціноутворення — сучасний підхід, при якому ціна змінюється залежно від заповнюваності, дати бронювання або подій, що відбуваються в місті[1].

Ефективна маркетингова стратегія ціноутворення включає розробку різних цін, акцій та спеціальних пропозицій. Готелі можуть пропонувати:

- спеціальні ціни для компаній;
- сезонні знижки в періоди низького попиту;
- програми лояльності для постійних клієнтів;
- акції за раннє бронювання або тривале проживання.

Ці інструменти допомагають готелям залишатися привабливими для клієнтів і збільшувати рівень заповнюваності номерів.

Сьогодні інтернет-технології відіграють важливу роль у визначенні цін. Онлайн-платформи для бронювання (Booking.com, Expedia, Airbnb) створили прозорий ринок, де споживачі можуть порівнювати ціни та вибирати найвигідніші пропозиції. Це спонукає готелі переглядати свої ціни та покращувати якість послуг[2].

Встановлення цін на готельні послуги — це складний процес, що поєднує економічні розрахунки, маркетинговий аналіз та стратегічне планування. Ефективна цінова політика дозволяє готелям досягти прибутковості, підвищити конкурентоспроможність та сформувати позитивний імідж. У нинішніх умовах важливо поєднувати традиційні методи та інноваційні підходи, зосереджуючись на динаміці ринку та поведінці споживачів.

#### ***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.).

**Москалець Дар`я Володимирівна**

здобувачка вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Лисенко Олена Вікторівна**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

**РОЗВИТОК РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В СВІТІ**

St. Peter Stifts Kulinarium (Зальцбург, Австрія) вважається найстарішим рестораном у світі, який відкрився у 803 році і занесений до Книги рекордів Гіннеса. Серед інших старих ресторанів — японський Honke Owariya (з 1465 року) та німецький Wurtskuchl (з 1146 року). Список найстаріших відомих ресторанів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Найстаріші ресторани світу**

	<b>Ресторан</b>	<b>Дата заснування</b>	<b>Характеристика</b>
1	Sobrino de Botín (Мадрид, Іспанія)	1725 р.	Відомі страви: запечене поросся, готується у печі як і 300 років тому. в 1763 році тут мийником посуду працював молодий Франсіско Гойя.
2	St. Peter Stifts Kulinarium (Зальцбург, Австрія)	803 р.	Найстаріший діючий ресторан Європи.
3	Wurtskuchl	1146 р.	В якості основної страви подаються ковбаски, приготовані на вугіллі.