

ДВНЗ «Ужгородський національний університет
Факультет туризму та міжнародних комунікацій

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВА
КОНФЕРЕНЦІЯ

22–23 КВІТНЯ
2026

Ужгород





Міністерство освіти і науки України,
Управління туризму та курортів Закарпатської обласної військової адміністрації
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Факультет туризму та міжнародних комунікацій
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, географічний факультет,
кафедра країнознавства та туризму
Державний біотехнологічний університет
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
ДВНЗ «Хмельницький національний університет»
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Antalya Bilim University (Turkey)
Інститут економічного розвитку та соціальних досліджень (Туреччина)
WSHIU Academy of Applied Sciences (Poland)
Agora Italian Academy (Італія)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Молдавський державний університет (Молдова)

МАТЕРІАЛИ
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ
ГОСТИННОСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ»

Збірник наукових праць

22-23 квітня 2026 р.

Ужгород
2026

УДК 338.48:640.4(043.2)

A43

Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали IV Міжнародної наукової конференції (22-23 квітня 2026 р.) [Електронне видання]. – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла, 2026. 463 с. ISBN 978-617-8576-24-0 (PDF)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Наталія Габчак, голова редакційної колегії, кандидатка географічних наук, декан факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «УжНУ»

Mehmet Yazıcı, Prof. Dr. Dean of the Faculty of Tourism, Antalya Bilim University (Antalya, Türkiye)

Gözdegül Başer, Assoc. Prof. Dr., Head of the Department of Tourism Management, Vice Dean, Faculty of Tourism, Antalya Bilim University (Antalya, Türkiye)

Atiya Thabet Abuharris, Professor, The Libyan Academy of Post Graduate Study, Tourism and Hospitality Department (Libya)

Paulina Kolisnichenko, Doctor of Economic Sciences, Vice Rector for International Cooperation, WSHIU Academy of Applied Sciences, Poznan, (Poland)

Mauro di Chicco, Founder & General Manager, Educational organization «Agora Italian Academy» (Italian)

Anzor Devadze, PhD in Economics, Professor, Faculty of Tourism, Head of the Department of Tourism, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)

Maria Hamuraru, Doctor of Economics, Associate Professor, Vice-rector of economic and financial activity, Moldova State University

Сергій Запотоцький, доктор географічних наук, професор, декан географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Мирослав Заячук, доктор географічних наук, професор, декан географічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Володимир Великочий, доктор історичних наук, професор, декан факультету туризму Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Ігор Журба, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, ДВНЗ «Хмельницький національний університет»

Галина Омельченко, кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри туризму, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Василь Кифяк, доктор економічних наук, професор, Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Ганна Машіка, доктор географічних наук, професорка, завідувачка кафедри туризму, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Роман Корсак, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Руслана Жовтани, кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри міжнародних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Галина Кіш, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Мар'яна Попик, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Відповідальний секретар: Уляна Ханас, кандидат філософських наук, доцентка кафедри туризму, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Технічна підтримка: Іван Годя, кандидат економічних наук, доцент кафедри ТІПРГ, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

*Рекомендовано до друку та опублікування
Вченою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(протокол №7 від 30 квітня 2026 р.)*

Матеріали подані в авторській редакції. Відповідальність за достовірність наведеної інформації, зокрема статистичної, власних імен, фактів, цитат та інших даних несуть автори публікацій.

Максим Лемко, Надія Мельник	
Досвід організації компліментарних послуг у міжнародних готельних мережах	327
Ірина Лошенюк, Галина Полянко	
Особливості маркетингових комунікацій та управління продажами у сфері гостинності	331
Лілія Лояк, Раїса Загнибіда	
Інтеграція технік ферментації в меню ресторанів як фактор залучення гостротуристів до Івано-Франківщини	334
Олексій Малярчук	
Фінансові механізми підтримки готельно-ресторанного бізнесу в умовах трансформації економіки	338
Камілла Мамчий, Тетяна Брикова	
Концепція «Food Waste Zero» як елемент сталого розвитку індустрії гостинності	343
Крістіан-Ян Ман, Іван Годя	
Цифрові маркетингові тенденції в готельно-ресторанному бізнесі	347
Юлія Маначинська	
Банківське стале кредитування та готельний бізнес України в умовах воєнного стану	352
Валентина Мацур, Галина Кіш	
Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу	356
Ірина Мустеца	
Значення екологічного аудиту на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу	359
Тетяна Незвещук-Козут	
Інноваційні маркетингові комунікації у сфері гостинності в умовах невизначеності та ризиків	363
Світлана Охріменко, Леся Польова, Павло Вичівський	
Перспективи впровадження мобільної гастрономії як чинника розвитку туристичної привабливості	366
Анастасія Паращук	
Сталий розвиток та концепція «Zero-waste» як конкурентні переваги сучасного готельно-ресторанного бізнесу	369

Ірина Лошенко

канд. техн. наук, доцент

Галина Полянко

старший викладач

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності сьогодні значно трансформується під впливом цифровізації та зміни поведінки споживачів. У свою чергу, маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі набуває стратегічного значення, оскільки саме через ефективні маркетингові комунікації та системне управління продажами формуються конкурентні переваги підприємств.

Маркетингові комунікації у даній сфері мають специфічні риси, які визначаються високою залежністю від емоційного сприйняття послуги, її нематеріальності та одночасності виробництва і споживання. Основними каналами комунікацій виступають digital-платформи, соціальні мережі, системи онлайн-бронювання та CRM-системи. Важливу роль відіграє контент-маркетинг, який формує імідж підприємств та впливає на прийняття рішення споживачем.

Особливістю сучасних маркетингових комунікацій у гостинності виступає також персоналізація взаємодії з клієнтом. Використання великих даних (Big Data) дозволяє підприємствам формувати індивідуальні пропозиції, піднімаючи цим рівень лояльності клієнтів. Науковці зазначають, що персоналізовані маркетингові комунікації можуть суттєво підвищувати конверсію продажів у готельному бізнесі (Kotler et al., 2022).

Водночас управління продажами у сфері гостинності базується на інтеграції маркетингових стратегій із операційною діяльністю підприємства. Одним із головних інструментів вважається revenue management, який дозволяє оптимізувати ціноутворення залежно від попиту, сезонності та завантаженості

номерного фонду. Ефективне управління доходами передбачає використання аналітичних систем прогнозування попиту та динамічного ціноутворення (Buhalis & Leung, 2021). При цьому ключову роль відіграє сегментація клієнтів за поведінковими та соціально-демографічними характеристиками, що надає змогу адаптувати тарифну політику та формувати диференційовані пропозиції для різних груп споживачів.

Крім того, сучасні системи управління продажами активно використовують показники ефективності (KPI), зокрема RevPAR (дохід на доступний номер), ADR (середня ціна номера) та Occupancy Rate (рівень завантаженості), які дозволяють оцінювати результативність діяльності підприємства та оперативно коригувати стратегії продажів. Вагомим аспектом є також управління каналами дистрибуції, зокрема співпраця з онлайн-туристичними агентствами (OTA), власними сайтами бронювання та глобальними системами дистрибуції (GDS), що забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії.

Значна увага приділяється омніканальному підходу до продажів, який передбачає інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів взаємодії з клієнтом. Це забезпечує безперервний клієнтський досвід (Customer Journey) та є ключовим фактором формування довгострокової лояльності. У свою чергу, омніканальність вдало синхронізує дані про клієнтів у різних каналах комунікації та забезпечує персоналізований підхід, який підвищує ефективність повторних продажів.

Автоматизація процесів продажів через CRM-системи та використання технологій штучного інтелекту дозволяють не лише оптимізувати взаємодію з клієнтами, але й прогнозувати їхню поведінку, визначати ймовірність повторного бронювання та формувати індивідуальні маркетингові пропозиції. При цьому необхідно відзначити роль соціальних мереж у формуванні попиту на послуги гостинності. Візуальний контент, відгуки користувачів та інфлюенсер-маркетинг суттєво впливають на репутацію підприємства. За

свідчать результати досліджень, значна частка споживачів приймає рішення про бронювання на основі онлайн-відгуків (Sigala, 2020).

Варто також підкреслити значення управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management), яке передбачає систематичний аналіз точок контакту споживача з брендом. Формування позитивного досвіду взаємодії сприяє не лише повторним продажам, але й органічному просуванню через рекомендації, де особливого значення набувають системи збору зворотного зв'язку, включаючи онлайн-опитування, рейтингові платформи та автоматизовані інструменти аналізу відгуків.

Проблемою сучасного маркетингу у сфері гостинності є необхідність балансування між автоматизацією процесів та збереженням індивідуального підходу до клієнта. Перспективним напрямом розвитку можна вважати впровадження штучного інтелекту в маркетингові комунікації та управління продажами. Зокрема, Chatbot-системи забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, оперативно обробляють запити щодо бронювання та надають персоналізовані рекомендації, а предиктивна аналітика дозволяє прогнозувати попит, аналізувати поведінкові патерни клієнтів і своєчасно адаптувати маркетингові стратегії діяльності підприємств до реалій часу, автоматизовані CRM-рішення створюють детальні профілі споживачів, враховуючи їхні вподобання, історію бронювань та поведінку на різних етапах взаємодії з брендом (Neuhofner & Buhalis, 2024). Крім того, впровадження технологій доповненої реальності (AR) у презентацію готельних послуг відкриває нові можливості для залучення клієнтів.

Таким чином, інтеграція інноваційних технологій у маркетингову діяльність підприємств сфери гостинності формує нову парадигму взаємодії з клієнтами, орієнтовану на персоналізацію, швидкість та цифровий комфорт, що є ключовими чинниками успіху в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2022). [Marketing for hospitality and tourism](#) (8th ed.). Pearson.
2. Buhalis, D., & Leung, R. (2021). Smart hospitality: Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. [International Journal of Hospitality Management](#), 71, 102717.
3. Sigala, M. (2020). Big data analytics in hospitality and tourism: A critical review. [Tourism Management Perspectives](#), 35, 100698.
4. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2023). [Analytics in tourism design: Concepts and methods](#). Springer.
5. Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2024). Technology enhanced experience design in hospitality. [Journal of Hospitality and Tourism Technology](#), 15(1), 1–15.

Лілія Лояк

канд. екон. наук, доцент

Раїса Загнибіда

канд. пед. наук, доцент

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНІК ФЕРМЕНТАЦІЇ В МЕНЮ РЕСТОРАНІВ ЯК ФАКТОР ЗАЛУЧЕННЯ ГАСТРОТУРИСТІВ ДО ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ

Актуальність крафтових ферментованих продуктів на Івано-Франківщині зумовлена синергією кількох глобальних і локальних трендів: запиту на автентичність, інтересу до здорового харчування, розвитку гастрономічного туризму та переосмислення традиційних технологій консервування як сучасної гастрономічної цінності [4, 5, 6]. Ці фактори створюють стійкий попит як з боку місцевих жителів, так і туристів, що сприяє подальшому розвитку сегмента крафтового виробництва в регіоні.