

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)
WSIU 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.

Валерія Пенюк

Особливості різних комунікацій в туристичній сфері 237

Валентина Чичун

Кроскультурні комунікації як інструмент ефективного управління організаціями в туризмі 241

Olena Zymotrya

The problem of mediation for Ukrainian hospitality industry workers and students in Ukraine and abroad in the context of the russian-ukrainian war 243

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Конон Багрій

Перспективи розвитку ресторанного бізнесу Буковини в повоєнний період: аналітичний аспект 247

Яна Барладян, Іван Годя

Тенденції впровадження інструментів штучного інтелекту (AI) у HoReCa 251

Олена Бозуленко

Інтеграція маркетингу та логістики у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності 254

Іван Годя

Моделі корпоративного управління в готельно-ресторанному бізнесі: тенденції та виклики сучасності 258

Анна Давиденко, Роман Корсак

Фітнес послуги у готельному бізнесі 262

Галина Долга

Стратегічна адаптація готельно-ресторанного бізнесу до умов невизначеності та кризових викликів 265

Володимир Євдощак

Удосконалення механізмів державного регулювання та контролю у сфері міжнародного туризму в Україні 269

Оксана Заячук, Надія Заячук

Адаптація відомих готельних брендів до місцевої культури та колориту 272

Ольга Звягінцева, Данило Гавриленко, Денис Дроган

Напрями маркетингового впливу на попит клієнтів підприємств ресторанного бізнесу 277

Водночас успішна інтеграція цих технологій потребує врахування викликів, пов'язаних із витратами, підготовкою персоналу та захистом даних.

У перспективі штучний інтелект стане невід'ємною складовою управління підприємствами сфери гостинності, формуючи нові стандарти сервісу та взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. UN Tourism. Digital Transformation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (дата звернення: 09.04.2026).
2. Egan C. Top 10 Trends Shaping Digital Marketing in 2025 [Електронний ресурс] /Hospitality Net. 2025. Режим доступу: <https://www.hospitalitynet.org/article/122000381.html> (дата звернення: 09.04.2026).
3. Ivanov S., Webster C. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/331148296> (дата звернення: 09.04.2026).

Олена Бозуленко

канд. екон. наук, доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасні підприємства сфери гостинності функціонують в умовах високої конкуренції, мінливого попиту, цифровізації сервісу та зростання вимог споживачів до швидкості, якості й персоналізації обслуговування. Розвиток гостинності сьогодні визначається технологічними змінами, трансформацією попиту та новими очікуваннями клієнтів щодо якості споживчого досвіду. За

таких обставин конкурентоспроможність підприємств пов'язується не стільки з окремими маркетинговими чи операційними рішеннями, скільки з їх взаємодією в цілісній системі управління (Aksoy et al., 2022).

Маркетинг у закладах гостинності визначає ринкове позиціонування підприємства, бренд, ціннісну пропозицію, систему комунікацій із клієнтами та інструменти їх утримання. Цифрові технології, онлайн-бронювання, програми лояльності, індивідуалізовані підходи та CRM-рішення поліпшують результати діяльності готельного бізнесу, допомагаючи підвищувати якість обслуговування, розширювати клієнтську базу та оперативніше реагувати на зміни попиту (Пукач, 2024; Земліна & Букатов, 2024). Маркетинг уже не зводиться лише до просування послуг, а передбачає роботу з досвідом споживачів, цифровими каналами продажу та аналізом комунікації з гостями.

Разом із тим маркетингові ініціативи не дають тривалого ефекту без належної логістичної основи. Логістика у сфері гостинності пов'язана з постачанням, управлінням запасами, організацією внутрішніх матеріальних потоків, співпрацею з постачальниками, реагуванням на коливання попиту та підтриманням стабільності сервісу. Стійкість ланцюгів постачання, гнучкість закупівель, якість сировини, швидкість обслуговування та здатність адаптуватися до зовнішніх викликів нині безпосередньо впливають на результативність готельно-ресторанного бізнесу. Саме тому ефективний ланцюг постачання є вагомим елементом конкурентних переваг, а не просто допоміжною операційною функцією (Erol et al., 2024; Тимчук, Нещадим, & Поворознюк, 2024).

Інтеграція маркетингу та логістики передбачає поєднання роботи з попитом, просуванням послуг і сервісною пропозицією з реальними можливостями закупівель, постачання, операційної діяльності та обслуговування гостей. Інформацію про сезонність, структуру бронювань, поведінку клієнтів, рівень лояльності та цінову чутливість слід враховувати під час планування запасів, меню, графіків роботи працівників і каналів продажу. При цьому логістичні показники – своєчасність постачання, швидкість сервісу,

рівень втрат і гнучкість процесів – потрібно враховувати в маркетинговому аналізі, оскільки вони значною мірою визначають сприйняття якості послуг і рівень задоволеності клієнтів. У результаті ринкові цілі підприємства тісніше узгоджуються з його операційним потенціалом.

Окремої уваги потребує цифровізація як основа взаємодії маркетингу та логістики. CRM-платформи, системи бронювання, електронні канали комунікації, управлінські інформаційні системи та аналітичні інструменти допомагають працювати з лояльністю клієнтів, більш обґрунтовано прогнозувати навантаження, оптимізувати запаси, координувати роботу працівників і скорочувати операційні втрати. Унаслідок цього цифрові інструменти підтримують клієнтоорієнтованість і операційну ефективність, що особливо важливо для закладів гостинності в умовах нестабільного ринку. Крім того, сучасні технології посилюють персоналізацію сервісу, пришвидшують обробку замовлень і підвищують здатність підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі (Пукач, 2024; Земліна & Букатов, 2024).

Суттєвого значення для підприємств гостинності набуває використання клієнтських даних у прийнятті управлінських рішень. Відомості про частоту бронювань, сезонні коливання попиту, популярність окремих послуг і рівень задоволеності гостей дають підстави коригувати маркетингову активність й вдосконалювати операційну діяльність. Маркетинг орієнтується на залучення клієнтів і прогнозування їхніх потреб, тоді як логістика підтримує готовність підприємства до стабільного обслуговування. Для готельно-ресторанного бізнесу це має принципове значення, оскільки навіть незначні збої в постачанні, завантаженні працівників або швидкості сервісу безпосередньо впливають на враження гостя та його лояльність.

Отже, інтеграція маркетингу та логістики є одним із важливих напрямів зміцнення конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності. Її практична значущість виявляється у синхронізації попиту та постачання, раціональнішому використанні ресурсів, поліпшенні якості сервісу, скороченні витрат і швидшій реакції на ринкові зміни. Комплексне поєднання

клієнтоорієнтованого маркетингу, цифрових інструментів і стійкої логістики створює передумови для довгострокових конкурентних переваг підприємств гостинності.

Список використаних джерел:

1. Земліна, Ю., & Букатов, А. (2024). *Інформаційні технології як фактор конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства: аналітичний зріз ринку України. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 7(2), 207–219. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.2.2024.335173>
2. Пукач, Я. О. (2024). *Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. Економіка та суспільство*, 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-68>
3. Тимчук, С. В., Нецадим, Л. М., & Поворознюк, І. М. (2024). *Ефективність ланцюга постачання в готельно-ресторанній галузі: оптимізація товарознавчих процесів та вплив на стратегії управління. Економіка та суспільство*, 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-22>
4. Aksoy, L., Choi, S., Dogru, T., Keiningham, T., Lorenz, M., Rubin, D., & Tracey, J. B. (2022). *Global trends in hospitality. Journal of Business Research*, 142, 957–973. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.068>
5. Erol, I., Oztel, A., Dogru, T., Peker, I., Neuhofer, I. O., & Benli, T. (2024). *Supply chain resilience in the tourism and hospitality industry: A comprehensive examination of driving and restraining forces. International Journal of Hospitality Management*, 122, 103851. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103851>