

Міністерство освіти і науки України
Департамент освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації
Дніпропетровська торгово-промислова палата (м. Дніпро, Україна)
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Полтавський державний аграрний університет (м. Полтава, Україна)
Поліський національний університет (м. Житомир, Україна)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Центр менеджменту м. Інсбрук (м. Інсбрук, Австрія)
Британський університет (м. Дубаї, ОАЕ)
Вищий інститут Мігеля Торга (м. Коїмбра, Португалія)
Університет Саламанки (м. Саламанка, Іспанія)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2025:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 3–4 квітня 2025 р.)

У семи томах

Том 7. Мейнстрим і драйвери розвитку
міжнародного туризму та індустрії гостинності

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2025

*Затверджено на засіданні вченої ради факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
(протокол № 10 від 14 квітня 2025 р.)*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Оковитий С. І. – д-р хім. наук, проф., ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Кравченко М. В. – д-р екон. наук, професор, заступник начальника управління науки, вищої та професійно-технічної освіти – начальник відділу науки, вищої освіти та атестаційної експертизи департаменту освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації;

Жмуренко В. Г. – директор Дніпропетровської торгово-промислової палати;

Богодістов Євген – д-р філософії, професор з управління проєктами і процесами Центру менеджменту м. Інсбрук (Австрія);

Велеско Серджо – д-р екон. наук, професор міжнародного менеджменту факультету економіки Університету прикладних наук у місті Міттвайда (Німеччина);

Мохаммад Джаммал – д-р філософії, голова приймальної комісії Британського університету (ОАЕ);

Марія Насіменто Кунья – д-р маркетингу, професор Вищого інституту Мігеля Торга (Португалія);

Валінкевич Н. В. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Дячков Д. В. – д-р екон. наук, доцент, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

Жиленко К. М. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Мешко Н. П. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Небаба Н. О. – д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри економічного моделювання, обліку та статистики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Яровенко Т. С. – д-р екон. наук, доцент, т.в.о. завідувача кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Краснікова Н. О. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки та світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Левкович О. В. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Олійник Т. І. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Павлов Р. А. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2025: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 3–4 квіт. 2025 р. : у 9 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2025.

ISBN 978-617-645-525-7

Т. 7 : Мейнстрим і драйвери розвитку міжнародного туризму та індустрії гостинності. – 2025. – 112 с.

ISBN 978-617-645-532-5

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 3–4 квітня 2025 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

ISBN 978-617-645-525-7

ISBN 978-617-645-532-5 (Т. 7)

© Авторський колектив, 2025

МЕЙНСТРИМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Бардус В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Пандемія COVID-19 стала одним з найбільш руйнівних факторів для туристичної галузі у XXI столітті. Вона спричинила безпрецедентне скорочення міжнародного туризму, закриття підприємств, втрату робочих місць та радикальні зміни у поведінці туристів. У 2024–2025 роках туристичний сектор продовжує відновлюватися, проте змушений адаптуватися до нових реалій, що були сформовані пандемією. Вплив COVID-19 залишається відчутним у багатьох аспектах – від вибору напрямків і способу подорожей до цифрових інновацій та зміни бізнес-моделей туристичних компаній.

На початку пандемії туристична галузь зазнала значних збитків. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2020 році міжнародний туризм скоротився на 74% порівняно з попереднім роком, що спричинило економічні втрати на понад 1,3 трильйона доларів США. Найбільше постраждали країни, економіка яких значною мірою залежала від іноземних туристів, як-от Іспанія, Італія, Таїланд, Мексика тощо.

У 2021–2023 роках спостерігалось поступове відновлення галузі завдяки масштабній вакцинації та послабленню карантинних обмежень. Однак туристичний потік не відновився до рівня 2019 року через зміни в поведінці споживачів, нові економічні виклики та геополітичну нестабільність [4].

У 2024 році спостерігається стабілізація ситуації у туристичній сфері. Наприклад, Нью-Йорк у 2024 році прийняв 64,3 мільйона туристів, що на 3,5% більше, ніж у 2023 році. Це один із найвищих показників в історії міста, що свідчить про поступове повернення туристичного попиту. У Європі країни активно працюють над залученням туристів, пропонуючи нові туристичні

продукти та спрощуючи процедури в'їзду. У країнах Азії та Близького Сходу зростає попит на розкішний та екологічний туризм, що також сприяє зростанню індустрії. Пандемія спричинила появу нових трендів у сфері туризму, які продовжують формувати галузь у 2024–2025 роках:

1. Цифровізація та онлайн-туризм. Розвиток віртуальних подорожей, автоматизація бронювання, використання штучного інтелекту для персоналізації туристичних послуг стали нормою.

2. Екологічний туризм. Збільшилася популярність подорожей з низьким впливом на довкілля, таких як еко-курорти, велоподорожі та екскурсії природними парками.

3. Внутрішній та регіональний туризм. Через економічну нестабільність та зміну вподобань туристи частіше обирають подорожі в межах своєї країни або сусідніх держав.

4. Підвищення стандартів безпеки. Туристичні компанії впровадили додаткові заходи безпеки та гігієни для забезпечення комфорту клієнтів.

Попри позитивні тенденції, туристична галузь продовжує стикатися з викликами, серед яких:

1. Економічна нестабільність. Через інфляцію та зростання вартості життя люди витрачають менше на подорожі.

2. Зміна туристичних вподобань. Попит на масовий туризм зменшується, натомість зростає зацікавленість у нішевих видах туризму (медичний, спортивний, гастрономічний туризм тощо).

3. Геополітична ситуація. Політичні конфлікти, військові дії та санкції впливають на туристичні потоки між країнами.

4. Конкуренція. Туристичні компанії змушені пропонувати нові унікальні послуги, щоб залучити клієнтів.

У 2025 році прогнозується подальше відновлення туристичного сектора завдяки впровадженню інновацій, адаптації до нових потреб клієнтів та активному розвитку внутрішнього туризму [5].

Join UP! – один із провідних туристичних операторів України, який працює на ринку з 2010 року. Компанія спеціалізується на організації турів до популярних курортних напрямків, таких як Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія, ОАЕ та багато інших. Завдяки співпраці з авіакомпаніями, зокрема SkyUp

Airlines, Join UP! пропонує зручні чартерні рейси та вигідні пакетні тури. Проте, як і вся туристична галузь, Join UP! зіткнулася з серйозними викликами під час пандемії COVID-19. Обмеження на міжнародні подорожі, закриття кордонів і зниження попиту призвели до різкого скорочення туристичних потоків у 2020 році. Згодом, у 2021 році, ситуація почала поступово покращуватися, але в 2022 році нові виклики принесли повномасштабні військові дії в Україні.

Попри всі труднощі, Join UP! змогла адаптуватися до змін, відкриваючи нові напрямки та шукаючи альтернативні варіанти для туристів. Відновлення попиту на подорожі у 2023–2024 роках свідчить про стабілізацію ситуації та повернення українців до активного туризму. Така динаміка проілюстрована на рис. 1 [6].

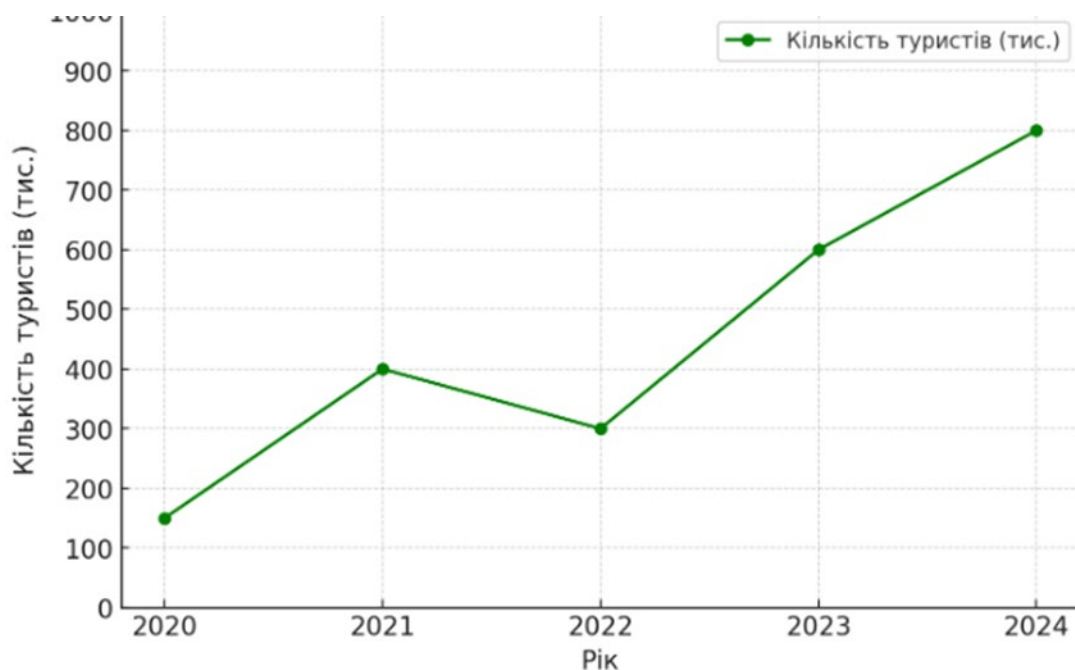


Рис. 1. Кількість туристів, які скористалися послугами Join UP! у 2020–2024 рр. [6]

Пандемія COVID-19 кардинально змінила туристичну сферу, змусивши її адаптуватися до нових умов. У 2024–2025 роках туристична галузь продовжує своє відновлення, проте з урахуванням змін у поведінці туристів, цифровізації, екологічної свідомості та нових стандартів безпеки. Очікується, що гнучкість, інноваційність та здатність до адаптації визначатимуть успіх туристичних компаній у постпандемічну еру.

Список використаних джерел:

1. Туризм під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>.
2. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/tourism>.
3. Світовий банк. Вплив пандемії COVID-19 на економіку та туризм. URL: <https://www.worldbank.org/>.
4. Міністерство культури та інформаційної політики України. Звіт про стан туристичної галузі за 2023 рік. URL: <https://mkip.gov.ua/>.
5. Радіо Свобода. Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-coronavirus/30586049.html>.
6. Офіційний сайт туроператора Join Up! URL: <https://joinup.ua/uk/>.

Баскакова Х. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕЙНСТРИМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Міжнародний туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, яка відіграє ключову роль у соціально-економічному розвитку багатьох країн. Його значення полягає не лише в сприянні економічному зростанню, але й у зміцненні міжкультурних зв'язків та взаєморозуміння між народами. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму формуються під впливом глобалізаційних процесів, технологічних інновацій, змін у поведінці споживачів, нових викликів, таких як пандемії, екологічні проблеми, геополітичні фактори та зростання попиту на нестандартні види подорожей.

В умовах глобалізації туризм стає важливим інструментом міжкультурного обміну та взаєморозуміння. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на світовий ринок туристичних послуг, спричинивши значні втрати та змусивши галузь шукати нові шляхи відновлення та розвитку. Змінилися туристичні вподобання: зросла популярність *workation* (роботи під час подорожей), приватних турів, довготривалих подорожей і подорожей до малолюдних місць. Відповідно, дослідження сучасних тенденцій та проблем міжнародного туризму є вкрай актуальним для розробки ефективних стратегій адаптації та зростання.

Серед науковців, які досліджують питання розвитку міжнародного туризму, можна відзначити І.І. Ригу та С.М. Рошко, які аналізують тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг, підкреслюючи важливість адаптації до

нових реалій та впровадження інновацій для забезпечення стійкого та привабливого туристичного досвіду. С.Е. Сардак та А.С. Саркісян досліджують інноваційні аспекти розвитку міжнародного туризму, акцентуючи увагу на необхідності впровадження нових технологій та підходів для підвищення конкурентоспроможності галузі. Н.Н. Коцан та Р.Р. Мазурець аналізують сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму, вказуючи на територіальні відмінності та вплив туризму на економічний розвиток.

Однією з ключових тенденцій сучасного туризму є діджиталізація та використання новітніх технологій, що включає мобільні додатки, віртуальну та доповнену реальність, штучний інтелект, які сприяють покращенню якості обслуговування туристів та персоналізації послуг. Штучний інтелект також використовується для автоматизації бронювання, прогнозування попиту та покращення взаємодії з клієнтами через чат-боти. Крім того, у туристичному бізнесі активно розвиваються нові види подорожей, зокрема космічний туризм, який стає реальністю завдяки таким компаніям, як SpaceX, Blue Origin та Virgin Galactic.

Також спостерігається зростання популярності екологічного та сталого туризму, адже сучасні мандрівники все більше звертають увагу на екологічні аспекти подорожей, віддаючи перевагу напрямкам та компаніям, які дотримуються принципів сталого розвитку та підтримують місцеві громади. Водночас розвиток нових, менш відомих туристичних напрямків допомагає розвантажити популярні дестинації та сприяти рівномірнішому розподілу туристичних потоків.

Соціальні мережі та блогери відіграють важливу роль у сучасному туризмі, змінюючи вибір туристичних напрямків. Платформи, як Instagram, TikTok та YouTube, активно впливають на маркетингові стратегії туристичних компаній, що зумовлює зростання популярності певних місць через їх показ у соцмережах. Тому для успіху на ринку туризму важливо враховувати новітні маркетингові тенденції та активно працювати з медіа-особистостями.

Інновації також включають застосування штучного інтелекту та великих даних для прогнозування туристичних потоків, управління завантаженістю готелів і передбачення змін у попиті. Це дозволяє туристичним компаніям більш ефективно планувати ресурси та надавати персоналізовані послуги.

У той же час важливу роль у міжнародному туризмі відіграє питання безпеки. Страхування подорожей, захист особистих даних мандрівників, кібербезпека під час бронювання онлайн – це актуальні питання для туристичних компаній, які прагнуть забезпечити максимальний захист для своїх клієнтів. Водночас етичний туризм став важливою темою, оскільки зростає усвідомленість щодо впливу туризму на місцеві культури та навколишнє середовище. Проблема експлуатації традиційної спадщини та місцевих культур змушує туристичні організації працювати над створенням більш відповідальних та етичних туристичних практик.

Попри позитивні зміни, галузь стикається з низкою проблем, які потребують ефективного вирішення. Однією з головних є овертуризм – надмірна концентрація туристів у популярних дестинаціях, що призводить до перевантаження інфраструктури, погіршення якості життя місцевих жителів та негативного впливу на довкілля. Наприклад, у Венеції щороку проходять протести проти масового туризму. Для вирішення цієї проблеми пропонується децентралізація туризму, розвиток нових, менш відомих туристичних напрямків та впровадження концепції сталого розвитку.

Ще однією серйозною проблемою є забруднення довкілля та екологічні загрози, пов'язані з діяльністю туристичної індустрії. Збільшення кількості авіаперельотів сприяє зростанню викидів вуглекислого газу, а масовий туризм призводить до засмічення природних територій та руйнування екосистем. Відповіддю на цю проблему є розвиток екологічного та сталого туризму, який передбачає впровадження «зелених» технологій, використання альтернативних джерел енергії, зменшення споживання пластику та впровадження екологічних ініціатив, таких як компенсаційні платежі за викиди CO₂ під час перельотів.

Крім того, сучасний міжнародний туризм значною мірою залежить від геополітичної ситуації. Війни, санкції, політична нестабільність та дипломатичні відносини можуть значно впливати на туристичні потоки. Наприклад, конфлікти у різних регіонах змушують туристів змінювати маршрути або взагалі відмовлятися від подорожей. Це вимагає розробки стратегій для підтримки туристичних потоків у кризових умовах та створення альтернативних безпечних маршрутів. Таким чином, міжнародний туризм має великі перспективи розвитку, але для його сталого зростання необхідно вирішувати актуальні проблеми. Використання цифрових технологій, підтримка екологічних ініціатив, регулювання туристичних

потоків, розширення туристичних напрямків та покращення інфраструктури допоможуть зробити туристичну галузь більш ефективною, екологічно відповідальною та комфортною як для туристів, так і для місцевих громад.

Список використаних джерел:

1. Tourlib.net. Аналітичні матеріали з міжнародного туризму. URL: <https://tourlib.net/>.
2. Інноваційні тенденції розвитку туризму. URL: <https://www.researchgate.net/>
3. UNWTO – World Tourism Organization: Офіційні звіти щодо міжнародного туризму. URL: <https://www.unwto.org/>.
4. Sustainable Tourism Reports, World Travel & Tourism Council. URL: <https://wttc.org/>.

Боєва А. С., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ГРУЗІЇ**

Культурно-пізнавальний туризм є найпопулярнішим видом туризму в світі, який охоплює історико-культурну спадщину, гастрономічний та автентичний досвід, екологічний та етнічний мотиви, розкриває можливості для різних спеціалізованих векторів туристичного розвитку. Саме ці фактори є причинами розквіту різнобарвної культури, яка приваблює не тільки туристів з різних куточків світу, а і місцевих жителів до цього виду подорожей, через що робить його надзвичайно цікавим і популярним у всьому світі. Величезний потенціал для залучення міжнародних туристів демонструє Грузія.

Грузія є своєрідним мостом, розташованим на стику Європи та Азії, що лежить на південних схилах Великого Кавказу, де засніжені вершини тягнуться від Чорного до Каспійського морів. Попри компактні розміри, країна вирізняється багатогранними ландшафтами та широкими можливостями для різноманітних видів активного відпочинку [1]. Туристичними образами країни є Кавказькі гори, фортеця Нарікала – історична пам'ятка в Тбілісі, грузинське вино, гостинність та традиції застілля. Лабіринт вузьких вулиць з унікальною архітектурою Тбілісі, море і сонце Батумі, історична зірка з пам'ятками ЮНЕСКО Мцхета та винна Кахетія – це перші міста, які спадають на думку при згадуванні країни. Історія Грузії охоплює декілька тисячоліть і починається з найдавніших етапів людської

цивілізації. По всій Грузії збереглися залишки давнього світу. Наприклад, відомий заповідник Сатаплія приховує на своїй території давні сліди динозаврів, які можна побачити і зараз. Ця країна є унікальною через гармонійний баланс між шанобливим ставленням до старого і активним створенням інноваційного майбутнього. Така тенденція формує постійно зростаючу відвідуваність країни. За останнє десятиліття Грузія перетворилася на один із найпопулярніших туристичних напрямків, приваблюючи як одноденних відвідувачів, так і туристів з усього світу (рис. 1). Згідно з даними Geostat, у 2024 р. країну відвідало 7,4 млн іноземних туристів, що на 4,2% більше, ніж у попередньому році [2].

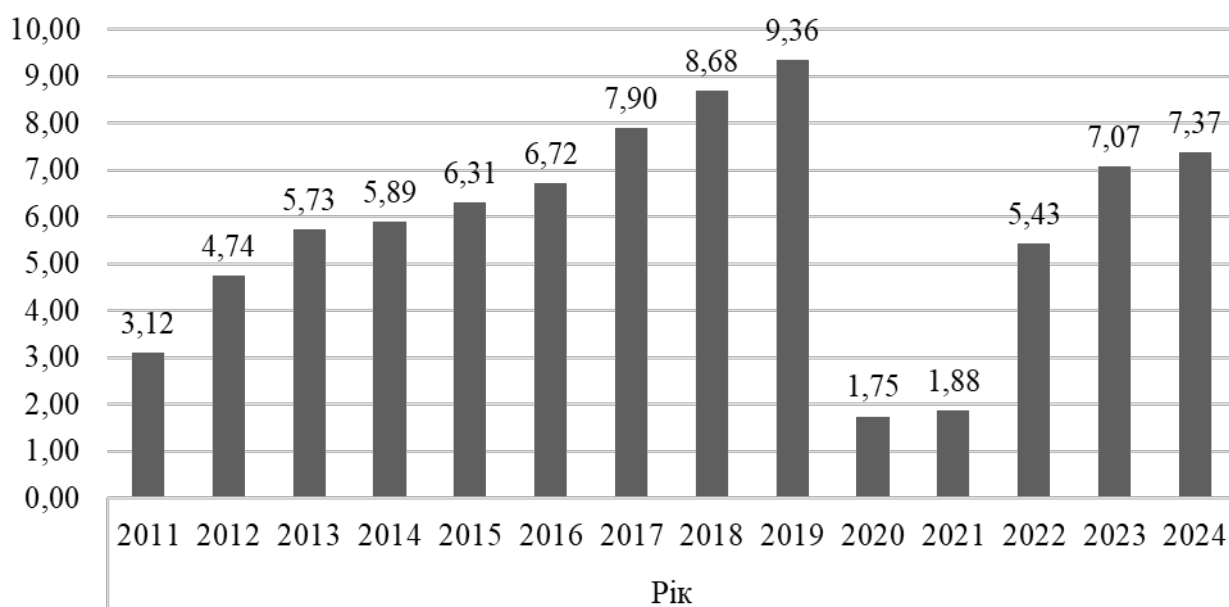


Рис. 1. Динаміка в'їзних туристських потоків до Грузії за період 2011–2024 рр., млн. осіб
Джерело: складено авторами за даними [2; 3]

Переоцінити значення культурно-пізнавального туризму в Грузії майже неможливо, адже він формується з усіх канонічних та відомих асоціацій про країну. Захопливі традиційні танці та концерти з мелодійними грузинськими поліфонічними піснями пробуджують емоції, а відвідування музеїв, художніх галерей і виставкових залів розкриває багатий спадок минулих епох. Щоб повністю зануритися в грузинську атмосферу, туристам варто побувати на місцевому святі – «супра», де гармонійне поєднання вишуканих страв, унікального вина та легендарної гостинності з обов'язковою присутністю тамади, тостів, духу єдності зробить подорож справді незабутньою і наповненою особливих вражень [4]. Грузинська «супра» – це не просто трапеза, а справжнє культурне

явище, що поєднує в собі традиції гостинності, ритуали спілкування та повагу до традицій.

Відомо, що стратегія розвитку туризму в Грузії на 2025 р. спрямована на підвищення його внеску в економіку, створення нових робочих місць, диверсифікацію ринків та забезпечення сталого розвитку галузі. Основна увага приділяється переходу від масового до якісного туризму, орієнтованого на заможних мандрівників із Європи, Північної Америки, Близького Сходу та Азії. Уряд активно розвиває регіональну інфраструктуру, розширюючи туристичні можливості за межами найбільших міст. Одночасно підтримуються ініціативи приватного сектора для створення унікальних і високоякісних туристичних продуктів [1]. Популяризації культурно-пізнавального туризму до Грузії серед громадян України сприяє її туристсько-рекреаційний потенціал і безвізовий режим.

Отже, культурно-пізнавальний туризм у Грузії має визначені перспективи для розвитку. Поєднання багатой історії, захопливих краєвидів, глибоких традицій і сучасного підходу до розвитку туризму робить країну дедалі привабливішою для мандрівників з усього світу. Навіть попри нестабільну політичну ситуацію, викликану постійними протестами через нелегітимність внутрішньої влади та зовнішньою геополітикою довкола Кавказького регіону, ця країна здатна працювати над покращенням туристичного образу та забезпеченням якісного досвіду міжнародних туристів.

Список використаних джерел:

1. Courtney Cunningham. Georgia Tourism in 2025: A Traveler's Data-Driven Guide. 27.01.2025. URL: <https://surl.li/elcykg> (дата звернення: 27.03.2025 р.).
2. Майя Арабідзе. Скільки туристів прийняла Грузія у 2024 році – дані Геостату. 30.01.2025. URL: <https://surl.li/tmmehm> (дата звернення: 26.03.2025 р.).
3. Georgian National Tourism Administration. International Traveller Visits 2024. URL: <https://surl.li/gcowcu> (дата звернення: 26.03.2025 р.).
4. Advantour. Cultural and Historical Tourism in Georgia. URL: <https://surl.li/lwrefl> (дата звернення: 27.03.2025 р.).

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Сахабутдінов М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНФРАСТРУКТУРА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Міжнародний туризм є важливим сектором світової економіки, що сприяє культурному обміну та економічному розвитку. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичну індустрію, однак останні роки демонструють тенденції до відновлення та адаптації інфраструктури міжнародного туризму до нових реалій. Інфраструктура міжнародного туризму є комплексною системою, яка забезпечує комфорт та безпеку туристів на всіх етапах подорожі. Її розвиток залежить від інвестицій, державного регулювання та адаптації до сучасних тенденцій, таких як цифровізація, сталий розвиток та персоналізація послуг. Інфраструктура міжнародного туризму включає різноманітні об'єкти та системи, які забезпечують комфортне пересування, проживання, харчування та розваги туристів. Умовно її можна поділити на кілька основних категорій (рис. 1).



Рис. 1. Основні елементи інфраструктури міжнародного туризму

Транспортна інфраструктура забезпечує мобільність туристів між країнами та регіонами, включає:

- 1) авіаційний транспорт (міжнародні аеропорти, авіакомпанії, лоукостери);
- 2) наземний транспорт (залізничні вокзали, автобусні термінали, метро, автомобільний прокат);
- 3) морський транспорт (круїзні лайнери, порти, поромні переправи);

4) внутрішній міський транспорт (таксі, громадський транспорт, оренда електроскутерів та велосипедів).

Готельна та житлова інфраструктура забезпечує тимчасове розміщення туристів, включає:

- 1) готелі різного рівня (від бюджетних до люксових);
- 2) хостели, кемпінги, гостьові будинки;
- 3) апарт-готелі, оренда житла (airbnb, booking.com);
- 4) курортні комплекси та санаторії.

Рекреаційно-туристична інфраструктура призначена для відпочинку та розваг туристів, включає:

- 1) природні рекреаційні зони (пляжі, національні парки, заповідники);
- 2) культурні та історичні пам'ятки (музеї, фортеці, архітектурні ансамблі);
- 3) розважальні комплекси (аквапарки, тематичні парки, казино);
- 4) медичні та оздоровчі курорти.

Харчова інфраструктура забезпечує туристів харчуванням і включає:

- 1) ресторани та кафе (національна кухня, міжнародні франшизи);
- 2) фудкорти та вулична їжа;
- 3) доставка їжі та спеціалізовані гастрономічні тури.

Інформаційна та комунікаційна інфраструктура допомагає туристам отримувати інформацію та організовувати подорожі, включає:

- 1) туристичні інформаційні центри;
- 2) онлайн-платформи для бронювання (expedia, tripadvisor, booking.com);
- 3) навігаційні додатки (Google Maps, Maps.Me, Uber, Bolt);
- 4) мобільний зв'язок та інтернет (роумінг, Wi-Fi-зони, SIM-карти для туристів).

Фінансово-економічна інфраструктура включає сервіси, що забезпечують фінансові операції туристів:

- 1) банківські установи та пункти обміну валют;
- 2) платіжні системи (visa, mastercard, paypal, apple pay);
- 3) туристичне страхування.

Адміністративно-правова інфраструктура відповідає за організацію безпеки та регулювання туризму, включає:

- 1) митні та імміграційні служби;

2) консульства, візові центри;

3) поліція, служби безпеки, медичні установи.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2023 році міжнародний туризм відновився на 88% від рівня 2019 року, з приблизно 1,3 мільярдами міжнародних прибуттів. Очікується, що у 2024 році цей показник досягне майже 90% від допандемічного рівня. Регіональні показники відновлення варіюються: Близький Схід перевищив рівень 2019 року на 22%, Європа досягла 94%, Африка – 96%, Америка – 90%, тоді як Азіатсько-Тихоокеанський регіон відновився на 65% від допандемічного рівня [1].

Маємо виокремити основні виклики та елементи адаптації інфраструктури міжнародного туризму:

1. Безпека та здоров'я – пандемія підкреслила необхідність впровадження нових стандартів гігієни та безпеки в транспортних вузлах, готелях та туристичних об'єктах.

2. Використання цифрових технологій для бронювання, безконтактних платежів та віртуальних турів стало невід'ємною частиною туристичного досвіду.

3. Зростає увага до екологічно чистих та стійких практик у будівництві та експлуатації туристичної інфраструктури.

Перспективи розвитку інфраструктури міжнародного туризму обумовлені тим, що до кінця 2024 року міжнародний туризм повністю відновиться до рівня допандемії, з прогнозованим зростанням на 2% порівняно з 2019 роком, що вимагає модернізації існуючої інфраструктури, інвестицій у нові технології та адаптації до змінних потреб туристів. Інфраструктура міжнародного туризму переживає період активного відновлення та трансформації. Виклики, спричинені пандемією, стимулювали впровадження інновацій та підвищення стандартів обслуговування, що сприятиме стійкому розвитку галузі в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. UNWTO. (2023). Міжнародний туризм у 2023 році відновиться майже на 90%. URL: <https://dip.org.ua/oon/mizhnarodnyy-turyzm-u-2023-rotsi-vidnovytsya-mayzhe-na-90/>.
2. UNWTO. (2024). ЮНВТО прогнозує повернення міжнародного туризму до допандемічного рівня до 2024 року. URL: <https://surl.li/aovoci>.
3. World Tourism Organization. (2023). International Tourism Highlights, 2023 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284424986>.

4. Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2021). Post-COVID-19 Recovery: Issues and Strategies for the Tourism Industry. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2):1-8.
5. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. URL: <https://portal.research.lu.se/en/publications/pandemics-tourism-and-global-change-a-rapid-assessment-of-covid-1>.

Канд. екон. наук Редько В. Є., Дрижак О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ ІСПАНІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Можна впевнено сказати, що у сучасного туриста Іспанія асоціюється з трьома головними складовими: палючим сонцем, криштально чистим морем та багатою історико-культурною спадщиною, яка в кожному регіоні розкрита власними унікальними барвами. В той же час існує не менш перспективний напрямок туризму – спортивного туризму, який останнім часом доволі стрімко розвивається. Така тенденція зумовлена впливом багатьох чинників, зокрема можна виділити:

- сприятливий клімат, який нівелює потенційні проблеми з акліматизацією у спортсменів;
- різноманітний ландшафт, в тому числі мальовничі гори, які відкривають широкі можливості для розвитку альпінізму;
- інфраструктура світового рівня, яка забезпечує комфортне перебування як спортсменів, так і класичних туристів під час проведення подій.

Іспанія є одним із лідерів у проведенні масштабних спортивних заходів. Футбольні клуби, такі як «Реал Мадрид» та «Барселона», приваблюють мільйони уболівальників щороку. Крім футболу, популярними є велоспорт (Вуельта Іспанії), мотоспорт (MotoGP), теніс (турнір у Мадриді) та гольф. Туристи мають змогу не лише відвідувати змагання, а й брати участь у спортивних заходах на аматорському рівні.

Саме якісна інфраструктура є тим індикатором, який дозволяє залучати мільйонну аудиторію на популярні в Іспанії спортивні заходи. Барселона, Мадрид, Валенсія та інші міста мають сучасні стадіони, тенісні корти, велодроми та гольф-поля світового рівня. Стадіон «Камп Ноу» є базою для футбольного клубу

«Барселона» і приймає не лише футбольні матчі, а й численні міжнародні події. Також у місті є Олімпійський стадіон, побудований для Олімпіади 1992 р., та відомий тенісний клуб Real Club de Tennis Barcelona, який щорічно приймає турнір серії ATP 500. Стадіон «Сантьяго Бернабеу» – головна спортивна арена «Реал Мадрид», який приймає важливі футбольні події, включаючи фінали Ліги чемпіонів. Крім того, у місті є тенісний комплекс «Caja Mágica», де проводиться престижний турнір Madrid Open серії ATP та WTA [1].

Стадіон «Месталья» є історичною футбольною ареною, де проводяться матчі футбольного клубу «Валенсія». Місто також відоме своїм автодромом Circuit Ricardo Tormo, де відбуваються етапи MotoGP, а також набережною, яка ідеально підходить для марафонів і триатлонів. Стадіон «Рамон Санчес-Пісхуан» (Севілья) приймає матчі Ла Ліги та міжнародні змагання. Місто також є популярним місцем для веслування та каное завдяки річці Гвадалквівір. Це далеко не всі спортивні події, якими може похизуватися сонячна перлина Європи. Вона також пропонує захопливі змагання з гольфу, які наповнені інтригою, велоперегони, що змушують вболівальників затамувати подих від початку і до закінчення траси, а також динамічні водні види спорту, такі як серфінг та дайвінг. Їх популярність можна пояснити дуже просто, адже країна з усіх сторін омивається чистими морями, що забезпечує сприятливі умови для проведення змагань на численних узбережжях, включаючи Балеарські та Канарські острови [1].

Валенсійський регіон справедливо називають одним із найсприятливіших для спортивного туризму, адже він поєднує в собі інфраструктуру екстра-класу та сприятливий клімат, а також має зручне географічне розташування біля узбережжя Середземного моря. У свою чергу доцільно порекомендувати планування активного спортивного відпочинку у провінції Кастильйон-де-ла-Плана, яка відома водними видами спорту, зокрема підвищеним попитом користується рафтинг. Саме завдяки наявності необхідного обладнання, професійної команди гідів та інструкторів спортивний відпочинок для туристів стає комфортним і гарантує незабутній досвід [2]. У Валенсії туристи абсолютно точно не сумуватимуть, оскільки там вони можуть стати свідками щорічних марафонів з бігу, які збирають спортсменів буквально з усієї планети, а також не можна оминати увагою гольф, який для Іспанії має неабияке значення. Якісні поля з сервісом

високого рівня доповнюють досвід мандрівників, створюючи спокійну атмосферу повного занурення в улюблену гру [2].

В контексті роботи держави у питанні розвитку спортивного туризму варто сказати, що Іспанія, а саме її столиця Мадрид, прийняла у 2024 р. III Всесвітній конгрес спортивного туризму, який привернув увагу зацікавлених впливових осіб з різних куточків світу для обговорення ідей та думок щодо розвитку спортивного туризму в довгостроковій перспективі [3]. Під час конгресу порушувалися критично важливі питання інтеграції цього виду туризму в державні програми, оптимізації спонсорських програм та залучення інвесторів, щоб збільшити ресурсні можливості модернізації інфраструктури. Такі дії в результаті допоможуть не тільки залучити більший туристський потік, а також стимулювати зростання нових талантів, які в майбутньому відстоюватимуть честь держави на міжнародній арені. Крім того в ході конгресу аналізувався вплив популярної спортивної події – «Гран-прі Формула-1», яку зараз цілком можна вважати незалежним брендом, на інфраструктуру, світову впізнаваність та туристичну галузь в цілому [3].

Іспанія визнана центром спортивного туризму. Такий результат був отриманий завдяки комплексним зусиллям держави в напрямку розбудови інфраструктури світового рівня шляхом залучення інвестицій та розробки ефективної маркетингової кампанії. Разом з тим країна має ще не використаний потенціал і здатна далі розвивати активні види туризму.

Список використаних джерел:

1. Market Innovators's Blog. The future of sports tourism in Spain: insights and market trends 17.12.2024 р. URL: <https://marketinnovators.hashnode.dev/the-future-of-sports-tourism-in-spain-insights-and-market-trends> (Дата звернення: 24.03.2025).
2. Region of Valencia. Sports in the region of Valencia. URL: <https://surl.li/mgkxbu> (Дата звернення: 25.03.2025).
3. UNWTO. Madrid sets the stage for the 3rd World sports tourism congress 27.11.2024 р. URL: <https://surl.li/zsyuon> (Дата звернення: 24.03.2025).

Канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ТУРОПЕРАТОРА

Туризм інтегрує діяльність більше 50 галузей, які надають послуги та сервіс туристам в усьому світі. Кожна з них самостійно або у своїй взаємодії чинить вплив на економіку, екологію та суспільство. Зростання економічних показників внаслідок відродження сектору туризму та подорожей після пандемії свідчить не тільки про ефективність, а і про зростаючі ризики негативного впливу на екологію і місцеві громади, що в свою чергу ще гостріше піднімає питання екологічної стійкості та збалансованого розвитку для гравців туристичного ринку в контексті досягнення цілей сталого розвитку. Впроваджуючи практики сталого зростання, суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу, транспорту, розваг, GDS та інші представники галузі в усьому світі шукають партнерства з однодумцями та відповідальними бізнесами. Окрім того, турист прагне цілісного досвіду, в основі якого лежать соціальні та екологічні практики протягом всього створеного ланцюжка вартості туристичної пропозиції. Туристичні оператори, як організатори туристичної подорожі, виступають невід'ємним елементом у забезпеченні туристичного обслуговування і гарантом якості туристичного сервісу, а тому мають демонструвати першими відповідність принципам сталості й декларувати власний досвід, пропонуючи екологічно чисті пакети послуг.

Інструментом, який дозволяє виміряти і продемонструвати сталість діяльності суб'єкта бізнесу, є екологічна сертифікація, процедури якої регламентуються відповідними стандартами. В арсеналі міжнародного досвіду туризму варто виділити такі стандарти сертифікації: міжнародний стандарт ISO 14001, глобальна програма сертифікації «Green Globe», Глобальна рада сталого туризму (GSTC), Travelife (табл. 1).

Застосування кожної програми сертифікації передбачає реалізацію комплексного підходу, результати якого дозволять туроператору оцінити та покращити свою екологічну та соціальну стійкість й створити довгострокові конкурентні переваги на ринку.

Таблиця 1

Характеристика програм міжнародної сертифікації в туropolерейтингу

Сертифікація	Фокус	Обсяг дії	Основні критерії
ISO 14001	Екологічний менеджмент	Будь-які компанії, зокрема туropolератори	Управління екологічними аспектами, зменшення впливу на довкілля, відповідність законодавству
Green Globe	Туризм і гостинність	Готелі, туropolератори, курорти	Екологічна та соціальна стійкість, енергоефективність, збереження ресурсів
Глобальна рада сталого туризму (GSTC)	Сталі туристичні практики	Всі підприємства туристичної галузі	Глобальні критерії сталого туризму (екологія, культура, управління, соціальна відповідальність)
Travelife	Соціальна та екологічна стійкість	Туropolератори та агенції	Відповідальне ведення бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), управління впливом на довкілля

Джерело: складено автором на основі [1–4]

Однією з ключових переваг є вихід на нові ринки та міжнародна співпраця. Наразі більшість міжнародних компаній, готельних мереж і корпоративних клієнтів вимагають екологічний сертифікат від своїх партнерів, прописуючи це в умовах партнерства. Визнання у всьому світі сертифікації ISO 14001, Green Globe, GSTC і Travelife відкриває можливість співпраці з глобальними компаніями. Окрім того, екологічна сертифікація підвищує шанси на перемогу за участі в державних і міжнародних корпоративних тендерах і проєктах, відкриває доступ до преференційних умов, спеціальних знижок.

Зі зростанням попиту на сталий туризм туристи все більше віддають перевагу компаніям з відповідальним ставленням до довкілля. Сертифікація дозволяє маркувати турпродукти як «екологічно відповідальні», що допомагає виділитися серед конкурентів. Наприклад Green Globe або Travelife, включають компанії до глобальних каталогів сталих операторів, що збільшує їх впізнаність на ринку. Разом з тим, сертифіковані туropolератори можуть використовувати екологічні сертифікати для покращення іміджу в медіа та соціальних мережах, пропагуючи відповідальні практики й туристичні пакети без впливу на довкілля.

Впровадження стандартів екологічного менеджменту (ДСТУ ISO 14001:2015) допомагає зменшити споживання енергії, води, паперу, пального, що призводить до скорочення витрат. Перехід на цифрові технології (електронні квитки, онлайн-бронювання) зменшує паперовий документообіг. Гарною практикою є

облаштування «зеленого» офісу, що передбачає не тільки зниження негативного впливу на довкілля, а й отримання вагомих економічних, маркетингових та репутаційних переваг. Окрім того, «зелений офіс» передбачає облаштування ергономічних робочих місць (натуральне освітлення, якісна вентиляція), що позитивно впливає на самопочуття, настрій і продуктивність праці співробітників. «Зелений офіс» зміцнює бренд туроператора, оскільки демонструє всім стейкхолдерам відповідальне ставлення до довкілля.

Виходячи з наведеного, екологічна сертифікація дозволяє не лише мінімізувати негативний вплив на довкілля, але й виступає потужною конкурентною перевагою, що дозволяє залучити екологічно свідомих туристів, зміцнити позиції компанії на ринку, підвищити імідж, знизити операційні витрати в довгостроковій перспективі й мінімізувати негативні екологічні наслідки.

Список використаних джерел:

1. Travelife. Tour operators and travel agents: веб-сайт. URL: <https://surl.li/mnhyll> (дата звернення: 27.03.2025).
2. ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування (ISO 14001:2015, IDT). Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 27 с. URL: <https://surl.li/ssndki> (дата звернення: 28.03.2025).
3. GSTC. Industry Criteria for Tour Operators: веб-сайт. URL: <https://surl.li/fyuee> (дата звернення: 29.03.2025).
4. Green Globe: веб-сайт. URL: <https://www.greenglobe.com/> (дата звернення: 28.03.2025).

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Яркова В. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ REVENUE MANAGEMENT У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному готельному бізнесі стратегія управління доходами (Revenue Management, RM) є одним з основних інструментів для досягнення економічної ефективності, підвищення конкурентоспроможності та максимізації прибутку. Спочатку розроблена в авіаційній індустрії, концепція RM швидко знайшла своє застосування в готельному секторі, де вона стала важливим аспектом стратегічного управління [1]. В умовах змінного попиту, сезонних коливань та високої конкуренції, застосування методів RM дозволяє готелям не тільки

оптимізувати цінову політику, але й ефективно управляти ресурсами, забезпечуючи при цьому максимальний дохід.

Однією з основних цілей Revenue Management у готельному бізнесі є оптимізація використання наявних ресурсів – номерного фонду, що дозволяє досягти максимального доходу при збереженні високого рівня заповнюваності. Оскільки попит на готельні послуги є непостійним і змінюється залежно від багатьох факторів (сезонність, події, економічні умови тощо), RM передбачає впровадження таких інструментів, як динамічне ціноутворення, управління доступністю та цінова дискримінація. Кожен з цих елементів сприяє досить суттєвому підвищенню фінансової ефективності готелів, особливо в умовах, коли традиційні методи маркетингу та продажу не дають бажаних результатів [3].

Ключовим аспектом будь-якої стратегії RM є прогнозування попиту. Враховуючи високий рівень непередбачуваності на ринку готельних послуг, здатність точно оцінити майбутні коливання попиту є необхідною умовою для ефективного планування. Прогнозування ґрунтується на аналізі історичних даних, сезонних коливань, змін у поведінці споживачів, а також зовнішніх факторів, таких як економічні умови чи важливі події в регіоні. Успішне прогнозування дозволяє не тільки правильно визначити оптимальні ціни, а й ухвалити стратегічні рішення щодо доступності номерів, таким чином максимізуючи дохід [2; 4].

Методи прогнозування попиту в рамках RM не обмежуються лише кількісними підходами. Застосування аналітичних моделей, які включають як історичні дані, так і фактори, що впливають на ринок в даний момент, дозволяє створити комплексну картину й передбачити навіть нестандартні ситуації, що виникають на ринку. Це, в свою чергу, дозволяє готелям адаптувати свою стратегію до швидко змінюваних умов, забезпечуючи при цьому стабільність доходу [4].

Одним з головних інструментів Revenue Management є динамічне ціноутворення, що передбачає зміну ціни в залежності від попиту на послугу в конкретний період часу. За допомогою цього підходу готелі можуть коригувати тарифи на основі різноманітних факторів, таких як наявність вільних номерів,

попит, час доби, день тижня або сезон. Динамічне ціноутворення дозволяє значно збільшити дохід від кожного бронювання, оскільки клієнти готові платити більше за зручність, доступність та унікальність пропозиції. Водночас, на менш популярні періоди або в умовах низького попиту готелі можуть застосовувати знижки, щоб стимулювати попит на свої послуги.

Іншим важливим елементом є цінова дискримінація, яка передбачає встановлення різних тарифів для різних груп клієнтів. Цей підхід має на меті максимізувати дохід, ґрунтуючись на готовності споживачів платити за послугу. Наприклад, бізнес-туристи, які забронюють номер за кілька тижнів до поїздки, можуть платити більшу суму порівняно з туристами, які забронюють в останній момент. Таким чином, готель може одночасно забезпечити високу заповнюваність номерів і максимальний дохід за рахунок різниці в цінах, що пропонуються різним групам споживачів [2].

Не менш важливим елементом є управління доступністю номерів – стратегія, що полягає у визначенні кількості номерів, які будуть доступні для продажу за певними тарифами на конкретні дати. Задля забезпечення оптимального рівня доходу, готелі можуть обмежувати доступність дешевших номерів у періоди високого попиту, одночасно зберігаючи їх доступність за вищими цінами. Наприклад, у разі наближення пікового сезону або проведення великої події в місті, готель може дещо підвищити ціни на деякі категорії номерів, при цьому одночасно обмежуючи кількість доступних місць на нижчі тарифи.

Застосування таких стратегій дозволяє готелям не тільки контролювати заповнюваність, а й визначати, яка категорія номерів має приносити найбільший дохід, оптимізуючи таким чином загальний дохід від продажу номерів.

Застосування сучасних технологій є важливим чинником для ефективного впровадження стратегій RM у готельному бізнесі. Використання спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє автоматизувати процеси ціноутворення, управління доступністю та прогнозування попиту. Системи автоматизованого управління дозволяють аналізувати великі обсяги даних, робити точні прогнози та оперативно коригувати ціни, що значно зменшує ризики людської помилки та забезпечує більш ефективне реагування на зміни ринку. Крім того, автоматизація процесів дозволяє скоротити витрати на управлінський персонал, що також позитивно впливає на прибутковість готелів [1].

Технології також надають можливість здійснювати інтеграцію з іншими системами, такими як системи управління бронюванням (PMS), канали продажу (OTA), а також системи аналізу конкурентного середовища. Це дозволяє готелям більш точно прогнозувати попит і проводити гнучку цінову політику, залежно від змін на ринку.

Таким чином, роль Revenue Management у розвитку готельного бізнесу неможливо переоцінити. Цей підхід дозволяє готелям ефективно управляти доходами, пристосовуватися до змінного попиту і максимізувати прибуток за допомогою різноманітних інструментів ціноутворення та управління ресурсами. Успішне впровадження RM вимагає комплексного підходу, який включає прогнозування попиту, застосування динамічного ціноутворення, ефективне управління доступністю номерів і впровадження сучасних технологій.

Стратегія RM також дозволяє готелям зберігати конкурентоспроможність навіть у періоди економічної нестабільності, забезпечуючи фінансову стійкість і стабільне зростання прибутку. У результаті, готелі, які активно застосовують методи Revenue Management, отримують можливість не лише підвищити свою прибутковість, але й зміцнити свої позиції на ринку, що є ключовим фактором для їх довгострокового успіху.

Список використаних джерел:

1. Martijn Barten, Total Revenue Management: How Hotels Can Maximize Their Revenue Updated Feb 11, 2024 <https://www.revfine.com/total-revenue-management/>.
2. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Кулик М.В.. Київський національний торговельно-економічний університет. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjAxODk=/9223e43d7b91673962ae33b618952597.pdf>.
3. Шикіна О., Ремігайло І. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-8>.
4. Корж Н.В, Заноско О.В. Формування системи економічної безпеки індустрії туризму як складової стійкого розвитку туризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korzh.htm.

Сідаш Д. В.¹, д-р екон. наук Жиленко К. М.²

¹Дніпропетровська торгово-промислова палата (Україна)

²Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сталий розвиток туризму є ключовим напрямом у сучасній туристичній індустрії, спрямованим на збереження природних ресурсів, підтримку місцевих культур та забезпечення економічної вигоди для місцевих громад. В умовах глобальних викликів, таких як зміна клімату та пандемії, сталий туризм набуває особливого значення [2]. Сталий розвиток туризму є ключовим напрямом для забезпечення довгострокового зростання галузі, збереження природних ресурсів та культурної спадщини, а також покращення добробуту місцевого населення. В умовах сучасних викликів, таких як пандемія COVID-19 та військові дії, питання сталого розвитку туризму набувають особливої актуальності.

Сталий туризм базується на трьох основних компонентах: екологічному, економічному та соціокультурному, що передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля, сприяння економічному розвитку регіонів та збереження культурної спадщини. Крім того сталий розвиток туризму функціонує на принципах задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь. Важливим аспектом є інтеграція екологічних, соціальних та економічних факторів у процесі планування та управління туристичною діяльністю.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2023 році обсяг міжнародних туристичних прибуттів зріс на 5% порівняно з попереднім роком, досягнувши 1,5 мільярда [1]. Очікується, що у 2024 та 2025 роках цей показник зростатиме на 4% щорічно. Водночас, частка екологічно сертифікованих готелів збільшилася на 15% у 2023 році, що свідчить про зростаючий попит на екологічно відповідальний туризм [2]. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2023 році спостерігалось зростання внутрішнього туризму на 15% порівняно з попереднім роком, що свідчить про поступове відновлення галузі.

Серед основних викликів можна виділити:

– надмірна кількість відвідувачів може призвести до деградації природних та культурних ресурсів;

– підвищення температур та екстремальні погодні умови впливають на туристичні сезони та інфраструктуру;

– обмеження на пересування та зниження міжнародного туризму, викликані пандемією COVID-19, сприяли переорієнтації на внутрішній туризм та підвищенню інтересу до екологічного туризму;

– руйнування інфраструктури, екологічні злочини та зниження безпеки негативно впливають на туристичну індустрію. Відновлення галузі потребує комплексного підходу, що враховує принципи сталого розвитку.

Перспективи розвитку включають впровадження інноваційних технологій для зменшення екологічного сліду, розвиток альтернативних туристичних напрямків та підвищення обізнаності туристів щодо сталого споживання. Наприклад, зосередження на екотуризмі сприятиме збереженню природних ресурсів та залученню туристів, які цінують екологічну відповідальність; впровадження цифрових технологій, створення віртуальних турів та використання онлайн-платформ для бронювання сприятимуть адаптації до нових реалій; залучення місцевого населення до туристичної діяльності та розвиток інфраструктури на місцевому рівні сприятимуть економічному зростанню регіонів. Сталий розвиток туризму є необхідною умовою для збереження природних та культурних ресурсів для майбутніх поколінь. Спільні зусилля урядів, бізнесу та громадськості сприятимуть створенню відповідальної та стійкої туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. URL: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2021_01.pdf.
2. Gössling, S., & Hall, C. M. (2021). Sustainable Tourism: A Global Perspective. Routledge. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136360428_A24432468/preview-9781136360428_A24432468.pdf.
3. Заваріка Г., Видренко А. Сталий розвиток зеленого туризму в епоху змін. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-106>.
4. Bramwell B., Lane B. Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2000. 348 с.
5. Higgins-Desbiolles F., Chew Bigby B. (ред.) The Local Turn in Tourism: Empowering Communities. Bristol: Multilingual Matters & Channel View Publications, 2023. 272 с.
6. Smith, M. K., & Richards, G. (2024). Routledge Handbook of Cultural Tourism. Routledge.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Прос С. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Якість послуг в готелі починається з етапу його проєктування та будівництва. Він повинен відповідати високим стандартам якості та безпеки та забезпечувати комфортне перебування гостей. Якість обслуговування та комфорт для гостей мають першорядне значення для готелів, які мають вищі рівні зірковості. Тому перевірка якості у таких готелях є невід'ємною частиною роботи персоналу. Існує кілька підходів до перевірки якості у готелях, які допомагають оцінити рівень сервісу та продукції, а також виявити недоліки:

- аудит системи якості;
- опитування гостей;
- скрита перевірка «таємний гість»;
- постійний моніторинг відгуків в Інтернеті;
- підвищення кваліфікації та навчання персоналу [1].

Одним з основних методів аналізу якості управління на підприємствах різних галузей в даний час стала так звана GAP-модель. Вона дозволяє знайти точки розриву в системі якості, завдяки ефективному стратегічному контролю і надалі провести заходи щодо її поліпшення [2]. GAP-модель також відома як «система виявлення розривів на підприємстві». Спочатку система розвивалася в Сполучених Штатах дослідниками Зайтамлом та Беррі, які проаналізували діяльність великої кількості організацій для виявлення проблем, що провокують розриви між планами та їх реалізацією. Як показало дослідження, проблеми всіх підприємств були ідентичними:

- були виявлені точки розриву, які заважали йти далі;
- ефективність робіт була загальмована;
- покращення та усунення проблем вимагало більше часу та ресурсів, незважаючи на початковий план;
- збільшувалися ризики кризи, які вимагали додаткових витрат для усунення нових виявлених розривів [5].

GAP-модель є ефективним інструментом для аналізу розриву між очікуваннями клієнтів та реальним рівнем обслуговування на підприємствах

гостинності. Основними принципами застосування GAP-моделі у готельному бізнесі є:

- визначення очікувань клієнтів (проводиться опитування гостей або аналіз відгуків про готель у соціальних мережах та на сайтах для бронювання номерів);
- оцінка реального рівня обслуговування (проводиться аналіз процесів обслуговування клієнтів, і навіть опитування персоналу готелю);
- порівняння очікувань клієнтів та реального рівня обслуговування (обчислюється розрив між очікуваннями клієнтів та реальним рівнем обслуговування);
- виявлення проблемних зон (за результатами порівняння очікувань клієнтів та реального рівня обслуговування виявляються проблемні зони, які необхідно усунути);
- розробка заходів щодо усунення проблемних зон (на основі виявлених проблемних зон розробляються заходи щодо покращення якості обслуговування клієнтів) [3].

Застосування GAP-моделі на практиці в готельному бізнесі дозволяє виявити проблемні зони та вжити заходів для їх усунення. У GAP-моделі існують такі розриви:

- розрив між очікуваннями та пропозицією: клієнти можуть мати занадто високі очікування від продукту чи послуги, а компанія не може запропонувати достатньо високоякісну продукцію чи послуги, щоб відповісти цим очікуванням;
- розрив між пропозицією та фактичною поставкою: компанія не завжди може виконати свої обіцянки та поставити продукт чи послугу вчасно чи відповідно до запитаних специфікаціями;
- розрив між фактичною поставкою та сприйняття клієнтом: клієнти можуть не в повній мірі розпізнати цінності продукту або послуги, наданих компанією;
- розрив між сприйняттям конкретного клієнта та очікуванням повторних покупок: клієнти, які не задоволені товаром чи послугою, можуть не бажати повторних покупок у майбутньому, навіть якщо компанія виправить свої помилки [4].

Таким чином, розробка заходів щодо вдосконалення якості послуг на основі GAP-моделі може сприяти покращенню комунікації та узгодженості дій

між керівництвом та співробітниками, що призведе до підвищення ефективності, продуктивності та загальної задоволеності.

Список використаних джерел:

1. Володько О.В., Рогова Н.В., Куш Л.І., Дудник С.О. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. *Грааль науки*. 2023. № 26. С. 42–45.
2. Грудцина Ю.В. Задоволення потреб споживача як критерій управління якістю продукції. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=2588>.
3. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
5. Parasuraman A. A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49(4). P. 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Давидова К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

Під стійким туризмом розуміється його гармонійний розвиток у всьому світі, у кожній окремій країні, з мінімальним негативним впливом на довкілля, природні території, забезпечення стабільного розвитку суспільства, економіки, культури, створення нових робочих місць в індустрії туризму. Як правило, стійкий туризм або, як його ще називають, відповідальний туризм базується на трьох типах впливу на змінювані параметри:

- економічному;
- соціокультурному;
- екологічному [1].

При цьому найбільш важливим вважається економічне, так як створюються робочі місця, підвищується добробут населення регіонів. Однак у гонитві за грошима, часто страждає довкілля, відбувається відволікання місцевого населення

від звичного способу життя, будівництво об'єктів туристичної інфраструктури змінює шляхи міграції тварин і багато іншого. Всі ці небезпеки необхідно враховувати при проєктуванні нових туристичних дестинацій [2].

Стійкий туризм є частиною розвитку держави та формує перспективні напрямки розвитку нашої країни через призму цілей сталого розвитку, декларованих ООН у яких наголошується на необхідності збереження біорізноманіття, акваторій, захист екосистем у зв'язку із зростанням антропогенного навантаження.

До завдань у системі національних цілей сталого розвитку у сфері туризму відносяться:

- сприяння поступальному, всеосяжному та стійкому економічному зростанню, повної та продуктивної зайнятості та гідної роботи для всіх;
- забезпечити розробку та здійснення стратегій заохочення сталого туризму;
- сприяння створенню робочих місць;
- сприяння розвитку місцевої культури;
- сприяння виробництва місцевої продукції;
- забезпечення переходу до раціональних моделей споживання та виробництва.
- розроблення та впровадження інструментів моніторингу впливу на сталий розвиток туризму (що сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої культури та виробництву місцевої продукції);
- відстеження кількості відвідувачів екологічних маршрутів, об'єктів еколого-просвітницької діяльності та пізнавального туризму в державних природних заповідниках та національних парках [3; 4].

Останні, дослідження показали, що туристи та рекреанти схильються до відвідування екологічних маршрутів, ніж музеїв та еколого-просвітницьких центрів [5]. При цьому кількість відвідувачів еколого-просвітницьких центрів неухильно знижується з 2019 року, що може бути пов'язане з тим, що після пандемії та початку широкомасштабної агресії відбулася активна цифровізація їхніх послуг та поширилася можливість отримати інформацію про об'єкт на сайті.

Таким чином, масовий туризм має як позитивний, так і негативний вплив для України. Він допомагає економіці та прославляє культуру, але також загрожує національній ідентичності та культурної спадщині. Щоб вирішити цю проблему, потрібно знайти баланс між збереженням та сталим розвитком туризму [1; 2].

В Україні приділяють значну увагу цілям сталого розвитку туризму та вдосконалюють управління туристичними дестинаціями: досліджуються показники, що відображають їх досягнення, формуються прогностичні показники ефективності, складаються аналітичні прогнози, що створюють основу концепцій розвитку туристичних дестинацій. Дослідження показників цілей сталого розвитку є дуже важливими для якісного розвитку індустрії туризму, і для вдосконалення управління дестинаціями.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktuka.pdf.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.
5. Сливенко В.А., Миролюбов В.В. Проблеми сталого розвитку туризму в Португалії. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р.: у 9 т. – Дніпро: Видавець Біла К.О., Т. 9: Мейнстрим розвитку міжнародного туризму та драйвери конкурентоспроможності HoReCa індустрії. 2024. С. 56–58. URL: <https://confconta.ct.com/node/764>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Касаткін М. Ф.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРУ ЗАМКАМИ НІМЕЧЧИНИ

Загадкові середньовічні вежі, старовинні кам'яні мури, величні зали, де колись приймали монархів – усе це створює унікальну атмосферу подорожі замками Німеччини. Тут історія оживає в кожному куточку, змушуючи відчувати себе частиною минулої епохи. Німеччина славиться найбільшою кількістю збережених замків у Європі – їх понад 25 тисяч. Вони приховують у собі таємниці давніх родів, легенди про примарних лицарів та незліченні багатства. Саме тому подорож цими місцями – це не просто екскурсія, а справжня мандрівка у часі.

Однак організація такого туру – це значно більше, ніж просто складання списку історичних локацій. Організація мандрівки німецькими замками – це процес, що вимагає ретельного підходу, адже поєднує в собі логістику, організацію екскурсій, забезпечення проживання та харчування, маркетингові стратегії та сучасні цифрові інструменти. Такі тури особливо привабливі для мандрівників, які цікавляться історією, архітектурою та прагнуть зануритися в атмосферу середньовічної епохи, шукають унікальні враження та культурне збагачення. Основою будь-якої подорожі є правильно складений маршрут. Німеччина славиться неймовірною кількістю замків, тож перед організатором постає завдання відбору найкращих, найбільш цікавих та таких, що мають історичну цінність. Найбільш популярними є Нойшванштайн, Гогенцоллерн, Ельц, Бургхаузен та Шверінський замок. Ключовим моментом є не тільки захопливість маршруту, але й його логістична зручність, щоб мінімізувати час у дорозі та зробити програму насиченою та максимально корисною.

Транспортна логістика має величезне значення для комфорту подорожі. Оренда автобуса – оптимальний вибір для групових турів, водночас використання залізничного транспорту дозволяє мандрівникам комфортно переміщатися між містами та пам'ятками. Проживання та харчування є невід'ємною частиною будь-якого туру. Ретельне бронювання готелів неподалік від замків або в історичних частинах міста додає подорожі автентичності. Деякі замки навіть пропонують можливість зупинитися в їхніх апартаментах, що створює неповторний

досвід для туристів. Харчування варто організувати таким чином, щоб гості мали можливість не тільки спробувати традиційну німецьку кухню, а й отримати гастрономічне задоволення, як-от дегустація вин у замкових підвалах чи середньовічна вечеря.

Організація екскурсій безпосередньо впливає на загальне враження від туру. Для цього можна залучати професійних гідів або використовувати сучасні технології: аудіогіди, мобільні додатки з функцією доповненої реальності. Додаткові розваги, як-от костюмовані екскурсії, історичні реконструкції чи квести, можуть зробити подорож більш інтерактивною та незабутньою.

Сучасні технології відкривають безліч можливостей для організації та просування турів. Онлайн-бронювання квитків, створення мобільних додатків з інтерактивними мапами та функцією побудови маршрутів, застосування штучного інтелекту для персоналізації пропозицій – все це робить подорож зручнішою та доступнішою. Активна присутність у соціальних мережах, створення відео-контенту та співпраця з блогерами сприяють популяризації турів серед цільової аудиторії. Фінансова ефективність туру базується на оптимізації витрат та правильному виборі маркетингових стратегій. Пакетні тури, що включають екскурсії, трансфер, проживання та харчування, вигідні як для туристичних компаній, так і для мандрівників. Партнерські програми з готелями та транспортними компаніями дають змогу зменшити витрати, а цифрові рекламні кампанії дозволяють залучити більше клієнтів за менші кошти.

Таким чином, організація туру замками Німеччини є складним, багатогранним процесом, що вимагає ретельного планування на всіх етапах. Вона поєднує логістику, екскурсійне обслуговування, бронювання житла, забезпечення харчування, маркетингове просування та використання сучасних цифрових технологій. Завдяки правильному підходу цей тур може стати не просто черговою подорожжю, а справжнім культурним досвідом, що залишить яскраві враження у туристів.

Список використаних джерел:

1. Туристичний портал Німеччини. URL: <https://www.germany.travel>.
2. Сливенко В.А. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2014. Вип. 6(10/2). С. 81–88.

3. Штучний інтелект у туризмі: вплив цифрових технологій на подорожі. *Tourism Management Journal*, 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management>.
4. Замки Німеччини – історія, архітектура, маршрути. URL: <https://www.german-castles.com>.
5. Digital marketing for tourism: Trends and innovations. *Journal of Travel Research*, 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/home/jtr>.
6. Використання мобільних додатків у туризмі: сучасні тенденції. *European Journal of Tourism Research*, 2020. URL: <https://ejtr.eu>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Ковшов Н. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Одна з основних функцій туризму полягає в тому, що він прямо та опосередковано впливає зростання валового внутрішнього продукту. Завдяки своїм економічним функціям (мультиплікативної, конверсійної, індуктивної, прискорювальної, експортної, а також функції стимулювання розвитку слаборозвинених територій та зайнятості) вона зачіпає практично всі галузі народного господарства і тим самим створює мультиплікатори зростання ВВП, зайнятості та інвестицій, дозволяє прискорити регіональне та місцеве дозволяє поліпшити платіжний баланс країни, і навіть впливає зростання загальної зайнятості.

Туристичну індустрію можна назвати одним із важливих факторів зростання світової економіки та найбільшою експортною галуззю. Туризм є дуже важливим джерелом валютних активів, тому класифікується як привілейована експортна галузь [1].

Для країн, які передусім зарекомендували себе як найбільш розвинені туристичні країни на міжнародному туристському ринку, приплив іноземної валюти від туризму є найважливішою статтею доходів платіжного балансу та потужним фактором загального розвитку економіки. Немаловажним є і той факт, що цей приплив іноземної валюти не супроводжується експортом товарів через кордони країни, тому такий вид експорту називають «невидимим експортом» [2]. Замість експорту товарів вони «імпортуються» споживачами або туристами, чие споживання в пункті призначення забезпечує основний приплив іноземної валюти.

Поряд із посиленням економічного аспекту заохочується зайнятість, тобто вона впливає на створення нових робочих місць, що відбивається на підвищенні

загального рівня життя. Цей ефект туризму створює основу гіпотези про те, що позитивний вплив туризму на економічний розвиток туристських DESTINAЦІЙ відбивається у зростанні зайнятості та створенні робочих місць. Сучасна теорія розглядає туризм як систему, і одним із найважливіших її елементів є саме туристична DESTINAЦІЯ [3].

Туристичне споживання складається з усіх витрат на товари та послуги, місце для відпочинку, оздоровлення, відвідування, роботи, зцілення, паломництва та багато іншого. Коли гроші перетворюються на туристичні витрати, це так званий туристичний мультиплікатор, який з'являється лише у разі іноземних туристичних витрат. Наприклад, зі 100% коштів, які іноземні туристи виділяють на вартість проживання та харчування в готелі, пряму вигоду, через доходи, мають роздрібні торговці, виробники продуктів харчування, додаткові працівники, та ці гроші, отримані від споживання кілька разів повертаються назад, поки вони не будуть повністю вилучені з ринку [4]. Тому туризм слід розуміти як можливість збільшення ринку збуту за рахунок більшої кількості споживачів, тобто туристів та екскурсантів, і чим вищий коефіцієнт оборотності початкових туристичних витрат, тим більше мультиплікативний, тобто економічний ефект туризму для національної економіки.

Туризм надає явний вплив на макроекономічні показники та підвищує макроекономічну стабільність кожної країни, водночас сприяючи прискоренню регіонального та місцевого розвитку та збільшення зайнятості у слаборозвинених районах та туристично привабливих напрямках. Туризм лише через мультиплікативну функцію є рушійною силою практично всіх галузей вітчизняної економіки і тим самим створює мультиплікатори зростання зайнятості та інвестицій, тоді як за функцією заохочення розвитку слаборозвинених територій туризм як вид діяльності може стати генератором розвитку слаборозвинених районів, які не могли ініціювати класичний індустріальний розвиток [5]. Будь-яке споживання, що породжує економічну активність, гідне макроекономічної уваги, і тому інтерес економічної науки до туризму став актуальним інтересом у той час, коли об'єктивні економічні наслідки феномена туризму міцно фіксувалися у доходах національних економік країн, що приймають туристи по всьому світу. Таким чином, сьогодні наголошується на загальному інтересі до вивчення економічних аспектів розвитку туризму. Позитивний вплив туризму на економічний розвиток

туристських дестинацій відбивається у зростанні зайнятості та створення робочих місць. Розвиток туризму впливає на збільшення прямої та непрямой зайнятості, на зростання доходів населення, яке готове та відкрите до прийому туристів.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
3. Редько В.С., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.С. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.
5. Сливенко В. А., Миролубов В. В. Проблеми сталого розвитку туризму в Португалії. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р.: у 9 т. Дніпро: Біла К.О., Т. 9: Мейнстрим розвитку міжнародного туризму та драйвери конкурентоспроможності HoReCa індустрії. 2024. С. 56–58. URL: <https://confcontact.com/node/764>

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Лозовий Д. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВЕ МІСЦЕ ГЛЕМПІНГУ

СЕРЕД ОБ'ЄКТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Стійкий туризм – це форма туризму, яка в сучасних умовах задовольняє потреби туристів, туристичної індустрії та приймаючих співтовариств, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Відповідно до положень Всесвітньої туристичної організації, стійкий туризм повинен [1]:

1. Оптимально використовувати ресурси навколишнього середовища, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримуючи важливі екологічні процеси та допомагаючи зберегти природну спадщину та біорізноманіття.

2. Поважати соціокультурну автентичність співтовариств, зберігати їх культурну спадщину та традиційні цінності, а також сприяти міжкультурному взаєморозумінню та толерантності.

3. Забезпечити життєздатну, довгострокову економічну діяльність, надаючи соціально-економічні вигоди всім зацікавленим сторонам, які справедливо розподіляються, включаючи стабільну зайнятість та можливості отримання доходу, а також соціальні послуги для співтовариств, а також сприяючи зниженню рівня бідності.

Оскільки глемпінг є об'єктом відпочинку на природних територіях, важливо зрозуміти, як принципи сталого розвитку повинні позначатися на створенні об'єктів екологічного туризму загалом. Основним принципом застосування концепції сталого розвитку до проєктування, будівництва та використання тих чи інших об'єктів екологічного туризму є прогнозування наслідків техногенного втручання у середу, а також врахування вимог середовища до проєктних рішень, технології будівництва та правил експлуатації споруд [2].

Такий підхід виявляється у поняттях: стійке проєктування будівництва, стійке використання природних ресурсів, стійка експлуатація об'єктів, які при цьому мають на увазі застосування принципів концепції сталого розвитку.

Розглянемо загальні визначальні критерії стійкого проєктування, будівництва та експлуатації об'єктів глемпінгу. З погляду економічної доцільності це:

- актуальність об'єкта, тобто відповідність призначення планувального рішення та техніко-економічних показників об'єкта його ефективному використанню в конкретних умовах;
- функціональність рішень (уникнення створення неексплуатованих або нерационально використовуваних просторів, зон, приміщень, елементів, інженерних систем тощо);
- здатність об'єкта змінюватися в рамках актуального використання та за необхідності змінювати призначення;
- розширене застосування типових проєктних рішень;
- тривалий термін служби конструкції та матеріалів;
- енергозбереження як принцип, що застосовується до конструктивних та інженерних рішень;

– обґрунтованість та доцільність вибору матеріалів конструкції та типів інженерних систем [3].

З екологічного погляду:

- використання безпечних для довкілля та перероблюваних матеріалів;
- захист екосистем від техногенного впливу під час будівельних робіт;
- розширене використання поновлюваних джерел енергії;
- зменшення електро- та водоспоживання об'єктом за допомогою використання сучасних технологій та обладнання;
- захист екосистем від шкідливих викидів при експлуатації об'єкта;
- використання методу роздільного збору побутових відходів;
- зниження антропогенного впливу на екосистему за допомогою облаштування місць перебування людей на природних територіях [4].

Глемпінг займає особливе місце у ряді об'єктів екологічного туризму. Зважаючи на те, що інфраструктура глемпінгу переважно створюється з використанням некапітальних будівель, популяризація саме цього виду туризму сприятиме зниженню негативного впливу на навколишнє середовище, що може бути виражене у скороченні викидів та споживання ресурсів, запровадження більш екологічних будівельних рішень, оптимізації побутових логістики, переході на систему переробок.

Таким чином, на основі концепції сталого розвитку формуються принципи проектування та будівництва об'єктів глемпінгу – як самих перспективних серед напрямів екологічного туризму, узагальнено виражені в наступному: проєктні рішення повинні бути максимально функціональні та економічні; у пріоритеті розглядається відмова від невиправданих витрат в інфраструктурі майбутнього об'єкта, зручність та комфорт гостей досягається розумними засобами; турбота про навколишнє середовище має бути невід'ємним аспектом усіх відповідних проєктних та будівельних рішень, а також операційної діяльності глемпінгу.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.

2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhнарод_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А, Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Мазурак Є. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНАЛІЗ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ

У зв'язку розширенням доступності для населення товарів, послуг, подорожей на передній план у процесі їх споживання виходить отримання вражень та певних емоцій. При раціональному використанні наявних ресурсів, інноваційних технологій, теоретичних і практичних знань, економіка вражень може стати двигуном окремих галузей економіки, зокрема і індустрії туризму. Виходячи з цього, сутність економіки вражень відбивається в наступному: зв'язок із емоційним компонентом життя людей; облік гедоністичних настроїв у суспільстві; фокусування на емоціях клієнта; підхід до враження і як до продукту, і як до механізм його просування. Отже, домінуючим чинником економіки виступають емоції людей [1].

У зв'язку з зростаючою конкуренцією на ринку туристських послуг, компаніям, які працюють в індустрії туризму та гостинності потрібно наголошувати на розробці персоніфікованого турпродукту та враховувати основні тренди споживчого поведінки.

Отримання вражень як мету поїздки. Сьогоднішній споживач «розпечений» великою кількістю пропозицій товарів та послуг, у зв'язку з цим виникає несприйнятливність до рекламних повідомлень. На основі економіки вражень з'явився новий напрямок – маркетинг вражень. Туристські компанії створюють саме досвід, у якому клієнти можуть брати участь та отримувати нові емоції. Ще один тренд у поведінці – отримання задоволення від мультисенсорного

сприйняття означає, що споживачі хочуть експериментувати, отримувати товари та обслуговування незалежно від місця та часу і не використовуючи лише один спосіб сприйняття [2].

Використання мобільних телефонів та цифрових помічників. Інтернет та цифрові пристрої є невід'ємною частиною будь-якого мандрівника. Згідно даних дослідників, 45% користувачів використовують свій смартфон для пошуку інформації, пов'язаної з відпусткою. Це, у свою чергу, відкриває нові горизонти для просування туристичних продуктів [3].

Високі вимоги до доступності інформації – наступний тренд, що виник у відповідь на тенденцію самостійного пошуку інформації мандрівниками. Так, одними з технологій, що допомагає як туристам, так і організаціям у забезпеченні всебічної та практично миттєвої інформації є штучний інтелект та чат-боти. Наступна тенденція стосується потреби ділитися враженнями, що є плюсом для маркетологів та туристично-інформаційних центрів, оскільки туристи самі поширюють інформацію про туристські дестинації. Цю тенденцію можливо використовувати «на свою користь» шляхом створення якісного та цікавого контенту, яким хочеться ділитися.

Спонтанні подорожі. Тренд пов'язаний із бажанням мандрівників досліджувати незвідані місця та насолоджуватися незапланованими поїздками. Понад 70% подорожувачів готові до коротких спонтанних поїздок у своєму чи сусідньому регіоні. Туроператори можуть розробляти тури, які дають мандрівникам свободу у виборі додаткових активностей; пропонувати «гарячі» тури; і створювати пропозиції, де пункт призначення, маршрут та програму відпочинку турист дізнається лише у процесі [3].

Прагнення до персоналізації. Туристичним організаціям необхідно враховувати індивідуалізацію для формування туристського продукту. З появою технології великих даних з'явилася можливість обробки великих масивів інформації. Пошукові запити, Інтернет можливості, підключені пристрої допомагають збирати інформацію про життя кожної людини, що допомагає компаніям формувати адресний продукт. На персоналізацію також впливає думка інфлюенсерів. З 2018 року спостерігається зростання маркетингу мікровпливу. Багато туристичних дестинацій вважають за краще використовувати впливових людей з меншою цільовою аудиторією замість впливових осіб з ширшою аудиторією [4].

При цьому відмінною особливістю маркетингу мікровпливу є орієнтування на певну нішу та сильніший авторитет серед цієї цільової аудиторії.

Таким чином, сучасна туристична індустрія постає, з одного боку, перед новою парадигмою, яка викликана з впровадженням вражень у створюваному туристичному продукті, з іншого, завдяки новим технологіям, володіє практично необмеженими можливостями в задоволенні індивідуальних потреб будь-якого споживача.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. №5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Миронець О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ ДОЗВІЛЛЯ

Проблема організації вільного і дозвілля в умовах постпандемійної та воєнної реальності бачиться однією з ключових як для соціально-культурних інституцій, так і для бізнесу. Встановлення повноцінного міжособистісного спілкування, дефіцит якого так гостро відчувається зараз, можливість реалізації завдань соціалізації, інтеграції особистості в середу позитивної взаємодії, подолання негативних наслідків впливу кризових явищ різного роду на психо-емоційний стан людей – у цьому полягає високий потенціал дозвілля.

Слід зазначити, що у воєнний час відзначається особливий запит на задоволення неутилітарних потреб людини. Дозвілля визначається та має попит як вид діяльності, спрямований на відновлення фізичних та психічних сил, орієнтований

на духовний та фізичний розвиток особистості. Участь у культурно-дозвілєвих програмах може виступати ефективною формою реалізації творчої активності людини, сприяти розкриттю креативного потенціалу особистості [1]. У такому трактуванні дозвілля, особистість бере активну участь у створенні різноманітних культурних явищ і виступає агентом практики. Бажання вдосконалюватись, пережити новий емоційний досвід, підвищити ерудицію, отримати естетичну насолоду, прагнення визначити свою культурну ідентичність або сформувати унікальний культурний капітал особистості – це мотиви, що спонукають людей до активної діяльності.

Індустрія дозвілля динамічно розвивається в умовах швидкої зміни трендів, посилення конкуренції, активного розвитку цифрових технологій, ускладнення форматів подій. Цей розвиток неможливий без урахування викликів часу, необхідної трансформації складових event-менеджменту та підходів до організації заходів. Сьогодні змінюються вимоги до супроводу подій, логістики, професійних навичок організаторів, підрядників тощо [2].

Завдяки участі людей у створенні соціокультурних феноменів, експансія аматорів у сферу культурного виробництва призводить до стирання кордонів між грою та роботою, споживанням та виробництвом, творчістю та рутиною повсякденності, вільним часом і працею, аудиторією та автором [3]. Все це є свідченням прояву особливого типу активності, яка може бути названа культурною практикою. Сучасне розуміння культурної практики включає:

- придбання морального, естетичного та емоційного досвіду;
- пошук та апробацію нових способів та форм діяльності з метою задоволення різноманітних пізнавальних та прагматичних потреб;
- різноманітні види самостійної діяльності та простори, що складаються з організації власного досвіду, у тому числі у сфері дозвілля;
- стихійне автономне набуття досвіду спілкування та взаємодії [2].

До основних форм сучасних культурних практик можна віднести: участь у іммерсивних та інтерактивних видах мистецтва, майстерень, творчих групах, майстер-класах, практиках мови, дискусійних майданчиках, квестах, різних імітаційних та ігрових діях. Процес проникнення інформаційних технологій у діяльність установ сфери культури має універсальний характер. Але при всіх перевагах їх використання, слід уникнути технократичного перекосу. Загальні тенденції

розвитку індустрії дозвілля пов'язані з орієнтацією на максимальну різноманітність пропонуваних видів дозвілля, облік інтересів всіх груп платоспроможного населення, суміщення розваг із діловою, навчальною, побутовою діяльністю, поява багатопрофільних центрів, що поєднують різноманітні напрямки роботи, зростання ролі інформаційно-комунікаційних технологій [4]. У свою чергу підприємства гостинності, підлаштовуючись під потреби ринку, активно розширюють спектр послуг, пов'язаних з організацією заходів на території готелю. Широкому поширенню культурно-дозвільних послуг у структурі діяльності готелю сприяють кілька факторів: високі стандарти обслуговування заходів, зручність розташування майданчиків та їх технічне оснащення, а також спектр послуг, що надаються готелем.

Таким чином, виникає необхідність розробки конкретних досугових продуктів для підприємств індустрії гостинності: розробка додаткової послуги культурно-дозвільної спрямованості на підприємстві індустрії гостинності для різних цільових аудиторій; розробка конкретного культурно-дозвільного заходу (програми, свята, анімаційної програми, творчої програми, розважального заходу, корпоративні події та ін.) на підприємстві промисловості гостинності для різних цільових аудиторій; створення концепції творчого культурно-дозвільного продукту.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
2. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
3. Ставицька А.В. Особливості організації гостинності в умовах кризових явищ. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р.: Дніпро: Біла К.О., 2024. URL: <https://confcontact.com/node/764>.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Мірненко Т. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ, ЯК ОДИН З НАЙБІЛЬШ
ПЕРСПЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ДЕМОНСТРАЦІЇ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Віртуальна реальність у туризмі – один із найновіших та найперспективніших інструментів для демонстрації туристичних місць, курортів, готелів та іншого. Ефект повного занурення, висока якість зображення, широкі можливості демонстрації туристичних об'єктів та визначних пам'яток – все це робить Virtual Reality потужним маркетинговим інструментом.

Віртуальна реальність у туризмі може бути використана різними способами [1]:

1) віртуальні тури – це інтерактивні екскурсії, що становлять серію фотографій або відеороликів. Такі тури можуть бути особливо корисними для людей, які не можуть подорожувати через фізичні обмеження або фінансові труднощі;

2) інтерактивні експозиції: являють собою інтерактивні виставки, які можуть включати відвідування пам'яток, участь у місцевих заходах або навіть знайомство з місцевою кухнею;

3) навчальні програми використовуються для навчання мандрівників різним навичкам, необхідним для безпечної та комфортної подорожі: мови, культурних норм та правил поведінки в країні призначення; навичкам безпеки: перша допомога чи орієнтування на місцевості [2].

Розглянемо переваги використання віртуальної дійсності. Зниження витрат на мандрівки. Мандрівники можуть використовувати віртуальну реальність для вивчення різних напрямків, що допоможе уникнути непотрібних витрат на подорожі до місць, які можуть не сподобатися, а також заощадити гроші на житло та транспорті, дізнатися про місцеву культуру, пам'ятки та інші особливості. Підвищення рівня обізнаності про напрямки та полегшення попереднього планування поїздки. Туристичні компанії можуть використовувати віртуальну реальність для створення інтерактивних експозицій: відвідування відомих пам'яток, участь у місцевих заходах чи навіть знайомство з місцевою кухнею [3]. Можливість побувати на вже не існуючому об'єкті. Наприклад, якщо турист приїжджає на

місце історичних руїн та його цікавить ця визначна пам'ятка у реконструкції. Така віртуальна реальність в даному випадку дає можливість отримати від подорожі більше вражень та масу нових знань.

Найкраща реклама. Повне занурення у віртуальну копію туристичного місця тільки підштовхне до нього інтерес.

Використання віртуальної реальності у сфері туризму має свої недоліки:

- висока вартість обладнання: для створення якісного досвіду віртуальної реальності потрібне дороге обладнання, яке може бути недоступне для багатьох туристичних компаній та агенцій;

- технічні проблеми: віртуальна реальність може викликати у деяких людей запаморочення, нудоту та інші неприємні відчуття, що може злякати потенційних користувачів;

- обмеженість контенту: створення високоякісного контенту потребує значних витрат часу та ресурсів;

- відсутність фізичного контакту: віртуальна реальність не може повністю замінити реальний досвід мандрівки;

- проблеми безпеки: при використанні віртуальної реальності необхідно дотримуватися певних запобіжних заходів, щоб уникнути травм або інших негативних наслідків [4].

Віртуальна реальність може бути використана при створенні сувенірної продукції. Люди застосовують ІТ-технології для виготовлення стереофотографій, створюючи ефект повного занурення у фотографію.

Кожен регіон може закласти реалізацію подібних проєктів в основу єдиних цифрових платформ та просувати їх разом із технологіями «розумного міста».

Таким чином, віртуальна реальність є перспективним напрямком для розвитку туристичної індустрії, що дозволяє розширити кордони і надати туристам можливість познайомитися з різними місцями та пам'ятками, не залишаючи свого будинку чи офісу. Туристичні компанії можуть створювати інтерактивні тури, які допомагають залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.

2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Нечаєвський М. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ОХОПЛЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ У ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Рекламна діяльність зі своїми технологіями постала не як самостійний вид громадської діяльності, а як потреба виробника (або продавця) у конкретних професійних суб'єктах зі створення рекламного продукту. Передумовами виникнення ринку рекламних технологій виступили: поява виробників та розповсюджувачів реклами внаслідок суспільного поділу праці; зростання попиту на рекламні повідомлення у споживачів та на нові рекламні засоби у продавців з розвитком економічних відносин; розвиток промислового виробництва та запровадження інноваційних технологій тощо.

Використання рекламних технологій є процесом перетворення результатів науково-технічної та інтелектуальної діяльності учасників рекламної діяльності на рекламний продукт. Насамперед заслуговують на увагу нові комунікаційні технології та модифікації медіазасобів, які постійно з'являються на туристичних ринках реклами [1]. Застосування рекламних технологій являє собою складний процес, в який залучені виробники реклами, системи управління, гроші, творчі процеси, акції, умови, медіа-плани, спеціальне комунікаційне обладнання та ін. Вони засновані на застосуванні комп'ютерних і мережевих технологій, широкому використанні пакетів прикладних програм у різних предметних галузях, високому рівні використання технологічного обладнання та реклами. Реклама на туристичному ринку виконує безліч специфічних, конкретних завдань:

- привернення уваги потенційних туристів до нових турів та окремих турпослуг;
- позиціонування турфірми та її пропозиції;
- підтримка інтересу та попиту на поїздки оголошеними турами, утримання позицій на ринках;
- інформування споживачів про місце та спосіб купівлі туру чи послуг;
- збільшення обсягів продажу, стимулювання додаткового попиту [2].

Нині індустрія туризму зазнає значної трансформації, що рухається розвитком рекламних технологій. Ці технології надають туроператорам та турагентам нові та інноваційні способи охоплення потенційних клієнтів, персоналізації повідомлень та оптимізації рекламних кампаній.

Рекламні технології дозволяють туроператорам і турагентам персоналізувати рекламу для окремих користувачів на основі їх даних про подорожі, уподобання та поведінку. Наприклад, користувачам, які раніше переглядають певні напрямки чи заходи, можна показувати цільову рекламу з урахуванням їх інтересів [3]. Ця персоналізація підвищує ймовірність взаємодії з рекламою і призводить до вищого коефіцієнта конверсії.

Рекламні технології також дозволяють туроператорам та турагентам розміщувати рекламу в контексті, релевантному пошуковим запитам або відвідуваним сторінкам користувачів [4]. Це гарантує, що реклама показується користувачам, які виявляють інтерес до подорожей чи шукають конкретні напрями. Контекстна реклама збільшує ймовірність того, що користувачі перейдуть по оголошення та розглянуть пропозицію.

Відеореклама стала потужним інструментом в індустрії туризму. Відео дозволяє туроператорам і турагентам наочно демонструвати свої продукти, представляти напрямки та надихати користувачів бронювати поїздки [3]. Платформи соціальних мереж, такі як YouTube та TikTok, надають широкі можливості для розповсюдження відеореклами, охоплюючи мільйони потенційних мандрівників. Рекламні технології також автоматизують та оптимізують. Використання автоматизованих систем дозволяє туроператорам та турагентам швидко та ефективно налаштовувати, запускати та відстежувати рекламні кампанії [4]. Крім того, аналітичні інструменти дозволяють відстежувати результати та оптимізувати кампанії для підвищення продуктивності.

З урахуванням зростаючої популярності мобільних пристроїв в індустрії туризму рекламні технології повинні бути оптимізовані для мобільних користувачів. Це включає створення адаптивної реклами, яка добре відображається на різних пристроях, та використання геотаргетингу для охоплення користувачів, що знаходяться поблизу певних місць призначення [3].

Таким чином, інноваційні рекламні технології мають значний вплив на індустрію туризму, надаючи туроператорам та турагентам потужні інструменти для охоплення цільової аудиторії, персоналізації повідомлень та оптимізації рекламних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2023. 206 с.
3. Самойленко А.О., Келдіярова Т.Р. Фактори конкурентного успіху туристичного підприємства на міжнародному ринку в умовах невизначеності. *Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики*. зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 28 квітня 2023 р. Дніпро: Біла К.О., 2023. С. 49–53.
4. Самойленко А.О., Колдубовська Д. Використання інноваційних технологій в індустрії гостинності. *Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики*. зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 28 квітня 2023 р. Дніпро: Біла К.О., 2023. С. 155–157.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Павленко А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі ми не уявляємо собі життя без технологій. З розвитком технологій, туристичний бізнес став більш доступним та зручним для мандрівників. Технології змінили спосіб бронювання подорожей, інформування про туристичні об'єкти та послуги, а також покращили якість обслуговування туристів. Розглянемо основні переваги, що надаються технологіями індустрії туризму. Сьогодні індустрія туризму використовує безліч інноваційних технологій, які дають змогу покращити якість послуг, що надаються туристам. За останні три

роки, в умовах повномасштабних бойових дій туристичні подорожі країною та за її межами значно скоротилися, в той же час українці все рідше звертаються до туристичних агентств та все частіше організовують відпочинок самостійно, використовуючи різноманітні сервіси бронювання [1].

Це свідчить, що сучасний тип туриста поступово виходить зовсім на інший рівень, де актуальна інформація поширюється через Інтернет. З розвитком та повсюдним застосуванням глобальної мережі Інтернет у підприємств індустрії туризму з'явилися такі можливості просування туристичних послуг:

1. Створення власних веб-сайтів, що дозволяє потенційним клієнтам легко знаходити інформацію про умови відпочинку, ціни, послуги, більш детальну інформацію про організацію туру та ін. [2]. Системи пошуку турів та готелів для туристів та агенцій пропонують будь-якому користувачеві безкоштовний сервіс вибору, порівняння та бронювання турів та готелів за найвигіднішою ціною.

2. Використання штучного інтелекту (ШІ) для спілкування з клієнтами замість кол-центрів. Компанії, що надають туристичні послуги, такі як авіа-перевізники та круїзні компанії, активно впроваджують чат-ботів. ШІ аналізує цифровий слід мандрівника та всі його дії онлайн, та може запропонувати туристу будь-які елементи майбутньої поїздки. Одним із успішних проєктів з ШІ стало створення європейськими компаніями роботів, яких використовують у роботі інформаційних центрів великих туристичних дестинацій міст [3]. Роботи антропоморфні, вони чемно зустрічають відвідувачів центру, відповідають на всі запитання, пов'язані з туристичними напрямками регіону.

3. Голосові помічники стають все більш популярними і розвиваються у різних напрямках, пропонуючи широкий спектр послуг, таких як реєстрація на рейс, отримання інформації про політ, бронювання готелів та оренда автомобілів у місці прибуття [3]. Голосовий помічник може приймати дзвінки на гарячій лінії Інформаційного туристичного центру та допомагати шукати та купувати квитки на спеціалізованих сайтах, шукати та бронювати житло за допомогою спеціалізованих сайтів, орендувати автомобіль. Також він може пояснити, як повернути гроші за невикористані квитки до театру чи музею, проконсультувати з різних аспектів міської програми безпеки подорожей. Голосові помічники допоможуть в організації подорожі: допоможуть здійснити бронювання тим, хто зайшов на сайт та залишив заявку, але з якихось причин не завершив

покупку, при цьому скорочується час менеджерів на виявлення потреб клієнта на 30 відсотків [4].

4. Технології віртуальної та доповненої реальності. Віртуальні тури дозволяють не виходячи з дому подорожувати містами, музеями, іншими об'єктами. Доповнена реальність є інструментом збереження та документування нематеріальних активів у разі пошкодження та зносу туристичних об'єктів культурної спадщини. За допомогою технології віртуальне зображення реального фізичного середовища доповнюється елементами, створеними комп'ютером, такими як звук, відео, графіка або місцезнаходження. Таким чином, вони дають можливість створювати емоційні, високоякісні туристичні враження та пом'якшувати негативний вплив туризму.

5. Удосконалені картографічні додатки з підтримкою GPS, які пропонують докладні письмові та аудіо описи музеїв та територій, що охороняються, визначних пам'яток. Тепер вони можуть запропонувати туристам альтернативу подорож без екскурсовода, навіть у тих місцях, які вони відвідують уперше.

6. Безконтактні технології, що дозволяють туристам та компаніям працювати на відстані, оформляючи бронювання та покупки онлайн, використовуючи банківські картки або мобільні гаманці [4].

Таким чином, розвиток інтернет-технологій в індустрії туризму може мати негативні наслідки, такі як загроза безпеці даних, нерівномірний доступ до інноваційних технологій та збільшення негативного впливу на навколишнє середовище. Водночас, українці дедалі частіше самостійно організують подорожі, що супроводжуватиметься розробкою якісних систем бронювання на основі ІІІ, а також платформ із доповненою реальністю для пізнавального та освітнього туризму.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Шаруда К. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

Цінності туристичного підприємства є ядром корпоративної культури, на їх основі виробляються норми та форми поведінки. Саме цінності, що поділяються та декларуються засновниками та керівництвом, найчастіше стають тією ключовою ланкою, від якої залежить згуртованість співробітників, формується єдність поглядів та дій, а, отже, забезпечується досягнення цілей підприємства [2].

Деякі дослідники визначають корпоративну культуру з позиції існуючих у робочому колективі пріоритетних норм, правил, зразків поведінки, способів дій, ціннісних орієнтацій і навіть стереотипів, визнаних як свідомо, так і мимоволі всіма її співробітниками і які втілюють в життєдіяльність організації [1]. Ця думка передбачає ідеологічну, регулюючу і спрямовуючу роль культури, яка впливає як на працівників, так і на керівну ланку. Деякі з дослідників, трактуючи поняття корпоративної культури, наголошують на значущості зовнішніх умов. Сформована таким чином корпоративна культура дає розуміння кожному члену трудового колективу цілей діяльності організації.

Значення корпоративної культури деякі автори розглядають із двох позицій. З одного боку, це пристосування до зовнішньої реальності, з іншого – формування ідентичності, тобто ототожнення себе із трудовим колективом. Саме від швидкості прийняття працівником норм поведінки та правил організації залежатиме успішність її діяльності, адже організація – це величезний механізм, на злагодженість роботи якого впливають окремі елементи – її члени [2]. Корпоративну культуру можна розглядати на трьох рівнях: перший – основа, базисні погляди, прийняті несвідомо. Сюди можна зарахувати цінності самої організації. Другий рівень становлять цілі та ідеали. На останньому ступені знаходяться видимі, тобто свідомо прийняті положення, ритуали та традиції. Сюди можна зарахувати й офіційні документи, лише як матеріальні речі, а правила, пропущені через свідомість кожного працівника. Таким чином, загальний кодекс корпоративних правил та норм організації насправді переломлюється через індивідуальну

корпоративну культуру кожного її члена. Тому неможливо не враховувати особливості особистості співробітників. Особливо важливо приділяти увагу цьому під час прийому нових працівників [3].

Керівникам важливо пам'ятати, що система цінностей кожного з працівників може впливати на цінності організації, у тому числі й у негативному ключі. Тому варто проводити серйозну роботу зі «зближення» індивідуальних установок із загальними та формування нових. Першим кроком можуть стати співбесіди, які проводяться при прийомі на роботу, коли вже можна оцінити систему поглядів людини і співвіднести її зі сформованою культурою. По-друге, при прийомі на роботу та розподілі на місця наступні внутрішньоорганізаційні дії покажуть, як «новоспечені» співробітники розуміють і усвідомлюють встановлені правила та ритуали [4]. Саме на цьому етапі працівники починають оцінювати корпоративну культуру, з якою їм довелося зіткнутися. Якщо працівник приймає ці норми та правила, він поступово починає ними опановувати, «вливатися» в колектив. Тоді на наступному етапі справедливо говорити про винагороду. При цьому воно має бути як узгоджено з обох сторін, так і відповідати корпоративним цінностям. Але про повну інтеграцію нового співробітника можна говорити не тільки коли цінності організації стають його особистими цінностями, але й коли він отримує визнання всередині самої організації всіма її членами. Через деякий час такий працівник може сам стати для новачків зразком поведінки.

Таким чином, узагальнюючи вищезазначене, ми ще раз можна наголосити на важливості такої корпоративної культури для туристичного підприємства, яка приймається як персоналом, так і керівною ланкою. Єдині переконання, норми та правила, зразки поведінки сприяють згуртуванню колективу, появі почуття впевненості і навіть захищеності, а на найвищому рівні сприяють досягненню мети підприємства, спрямовуючи зусилля всіх учасників в одному напрямі. Але важливо пам'ятати, що у кожного співробітника є свої устремління, ідеали та системи цінностей, ігнорування яких може призвести до того, що працівник може навіть своєю поведінкою перешкоджатиме реалізації місії організації. Тому важливо культивування цінностей та прищеплення їх працівникам, щоб згодом культура організації стала особистою культурою кожного працівника.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с.
3. Редько В.Є. Синяк А., Корпоративна соціальна відповідальність «Booking Holding». *Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики*: зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., 28 квіт. 2023 р. Дніпро: Біла К. О., 2023. 212 с.
4. Сливенко В., Журавель Д. Причини виникнення комунікативних проблем в сфері гостинності. *Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики*: зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., 28 квіт. 2023 р. Дніпро: Біла К.О., 2023. С. 190–192.

Чернобай В. А., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ
ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Екологічний туризм визнаний сучасним трендом на світовому ринку, що репрезентує його значний потенціал для сталого розвитку туризму України, інтегруючи збереження унікальних природних ресурсів і культурної спадщини з активізацією економічного зростання та підвищенням рівня добробуту локальних громад. В умовах сучасних геополітичних та екологічних викликів, зокрема дій та наслідків військової агресії, екологічних загроз та нагальної потреби у повоєнному відновленні, стратегічне спрямування розвитку екологічного туризму набуває особливої значущості як дієвого інструменту ревіталізації економіки, зміцнення національної ідентичності та забезпечення довготривалої стійкості регіонального розвитку. Попри наявність суттєвого природно-рекреаційного потенціалу, ефективна реалізація можливостей екологічного туризму в Україні лімітується низкою системних проблем, серед яких слід виокремити недостатнє інституційне забезпечення, фрагментарність нормативно-правової бази, обмежені обсяги інвестицій у розбудову сталої інфраструктури, недостатній рівень екологічної свідомості як серед рекреантів, так і серед суб'єктів туристичного підприємництва, а також неповна відповідність якісних характеристик та асортименту туристичних послуг існуючим потребам ринку.

Обґрунтування пріоритетних стратегічних напрямів розвитку екологічного туризму в Україні, спроможних забезпечити його якісну еволюцію, стало метою цієї роботи. Ключовими стратегічними напрямами розвитку екологічного туризму в Україні визначено [1; 2]:

Розвиток екологічного туризму потребує формування відповідної ефективної законодавчої бази, що регулює діяльність у цій сфері, визначає стандарти екологічної безпеки та якості послуг, а також стимулює інвестиції та забезпечує збереження природно-заповідного фонду країни. Важливим є також створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу, який займається екотуризмом, а також посилення координації між державними установами. Кроком у цьому напрямі можна назвати проєкт Закону України «Про території Смарагдової мережі», зміст якого спрямований на охорону природних територій та імплементацію європейських стандартів екологічного туризму.

Розвиток сталої інфраструктури та матеріально-технічної бази вимагає значних інвестиційних ресурсів у створення та модернізацію екологічно орієнтованої інфраструктури: облаштування екологічних стежок, візит-центрів, інформаційних пунктів, стоянок, екологічних кемпінгів та інших об'єктів, які відповідають принципам енергоефективності та мінімального впливу на природу. Важливим аспектом є покращення транспортної доступності до відповідних природоохоронних територій. Наприклад, Карпатський біосферний заповідник уже має розвинену мережу екомаршрутів та туристичних візит-центрів, які сприяють досить комфортному та екологічно відповідальному відпочинку.

Для залучення аудиторії необхідно розвивати різноманітні підвиди екотуризму, такі як орнітологічний, геологічний, ботанічний, спелеотуризм тощо. Крім того, важливо інтегрувати культурну спадщину та місцеві традиції в екотуристичні маршрути. Так, Регіональний ландшафтний парк «Тилігульський» пропонує маршрути для спостереження за птахами, екскурсії природними стежками та можливість ознайомитися з унікальною флорою та фауною Центральної України.

Активізація маркетингу та просування екологічного туризму включає розробку та реалізацію ефективних маркетингових стратегій на внутрішньому та міжнародному рівнях, спрямованих на формування привабливого іміджу України як дестинації для екологічно відповідальних туристів. Так, проєкт

«Мандруй Україною» від Державного агентства розвитку туризму активно просуває екотуристичні напрямки через соціальні мережі та міжнародні заходи і служить мережею знань для туристів [3].

Важливо залучати місцеве населення до розвитку екотуризму, підтримувати екологічні ініціативи та забезпечувати справедливий розподіл економічних вигід. Координація між державними органами, туристичним бізнесом, науковими установами та громадами сприятиме сталому розвитку галузі. У Шацькому національному природному парку діє низка місцевих екопроектів, зокрема ініціативи з розвитку зелених садиб і кооперативів з надання туристичних послуг. Їх успішний досвід може стати поштовхом для інших громад в різних областях.

Посилення екологічної освіти та підвищення свідомості, що включає впровадження освітніх програм та інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення рівня екологічної культури туристів, місцевих жителів та працівників туристичної галузі. Важливим є формування відповідального ставлення до природної спадщини, популяризація принципів екологічно відповідальної поведінки під час подорожей та підтримка громадських ініціатив, спрямованих на збереження біорізноманіття та охорону навколишнього природного середовища.

Реалізація окреслених стратегічних напрямів є визначальним чинником для забезпечення сталого розвитку екологічного туризму в Україні, збереження її унікального природного та культурного надбання, підвищення конкурентоздатності туристичної індустрії, сприяння відновленню економіки постраждалих регіонів та загальному соціально-економічному прогресу країни в умовах сучасних глобальних викликів та на шляху до сталого майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Табенська О., Прилуцький А. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-37>.
2. Stukalo N. V. et al. Fostering Sustainable Tourism in Global Economy. *Revista ESPACIOS*. 2018. Т. 39. № 42. URL: <https://surl.li/cukski>.
3. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). Офіційний веб-сайт. URL: <https://surl.li/psngqw>.

ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

PhD in Educational management and leadership Policy Mohammad Jammal¹,

Doctor of Science (Economics) Kateryna Zhylenko²

¹ The British University in Dubai (Dubai)

² Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

TRENDS IN THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HOSPITALITY ESTABLISHMENTS

The integration of Artificial Intelligence (AI) in the hospitality industry has revolutionized operations, enhancing guest experiences, optimizing revenue management, and improving operational efficiency. As AI technologies evolve, their adoption in hospitality establishments has become increasingly prevalent, shaping the industry's future.

AI adoption in hospitality is projected to grow significantly. By 2025, the global AI in the hotel industry market size is expected to reach \$994.01 million. Furthermore, 77% of hoteliers believe that AI will have a significant impact on their operations in the next five years. This growth is driven by the need for enhanced guest experiences, operational efficiency, and competitive advantage.

AI technologies are being leveraged to personalize guest experiences. For instance, AI-powered recommendation engines can increase hotel booking rates by up to 67%. Additionally, 85% of customer interactions in the hotel industry are projected to be managed without human intervention by 2025, indicating a shift towards AI-driven customer service solutions.

Implementing AI in hospitality operations leads to significant efficiency gains. AI-powered chatbots can handle up to 80% of customer inquiries, reducing operational costs. Moreover, AI can help hotels reduce energy consumption by 15–20% through predictive analytics, contributing to sustainability efforts.

AI-driven revenue management systems can increase a hotel's revenue by 10–20%. By analyzing market demand and competitor pricing, AI enables dynamic pricing strategies that optimize room rates, leading to improved revenue per available room (RevPAR).

In the restaurant sector, AI is transforming operations through smart menus and dynamic pricing. AI-driven smart menus optimize layout for profitability based on sales metrics, while dynamic pricing strategies allow adjustments based on market data. Additionally, AI manages reservations and reduces food waste through predictive analytics.

Despite the benefits, AI adoption in hospitality faces challenges, including data security concerns, high implementation costs, and the need for staff training. Moreover, balancing technology with the human touch remains critical to maintain personalized guest experiences.

Conclusion. The adoption of AI in hospitality establishments is set to grow, offering numerous benefits in enhancing guest experiences, improving operational efficiency, and optimizing revenue management. As the industry navigates the challenges associated with AI integration, a strategic approach that balances technological innovation with personalized service will be essential.

References:

1. Gursay, D., & Cai, R. (2024). Artificial intelligence: an overview of research trends and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1). 1–17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0322>.
2. Fedosova, K., & Katunian, A. (2024). The use of Artificial Intelligence in the restaurant business. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 22, 43–54. <https://doi.org/10.22630/TIRR.2024.22.16>.
3. Hilton. URL: www.hiltonworldwide.com.
4. Statista. Statystyczny portal. URL: <http://www.statista.com/> [in English].
5. Travel Trends in 2021: What to Expect from the Future of Travel After COVID-19. Official site of "Smart travel": web-site URL: <http://surl.li/arlp>.
6. International Congress and Convention Association. ICCA: web-site URL: <https://www.iccaworld.org>.
7. Annual report International Congress and Convention Association. ICCA: 2022. URL: https://iccadata.iccaworld.org/statstoolReports/ICCA_Rankings-22_ICCA-Rankings_170523b.pdf.

Д-р екон. наук Жиленко К. Н., Гринь Н.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

БРЕНДИНГ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

У сучасному конкурентному середовищі індустрії гостинності брендинг відіграє ключову роль у формуванні унікальної ідентичності закладів та залученні клієнтів. Ефективний бренд сприяє підвищенню впізнаваності, лояльності споживачів та збільшенню ринкової частки. Брендинг у сфері гостинності охоплює створення та управління унікальним образом закладу, що відображає його цінності, якість послуг та відмінності від конкурентів. Він включає такі елементи, як назва, логотип, дизайн, корпоративна культура та комунікації з клієнтами. Дослідження підкреслюють, що професійне виконання комплексу маркетингових комунікацій у формуванні бренду може захистити підприємства від маркетингових атак конкурентів та знизити витрати на просування закладу [1; 5]. Сучасні тенденції брендингу закладів гостинності (2023–2025 рр.) обумовлені цифровізацією та онлайн-присутністю. Зростання використання цифрових технологій сприяє активному просуванню брендів через соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи бронювання, що дозволяє закладам безпосередньо взаємодіяти з гостями та формувати активну онлайн-спільноту навколо бренду [2].

Актуальною є персоналізація послуг. Використання даних про клієнтів для надання індивідуальних пропозицій та послуг підвищує рівень задоволеність гостей та сприяє лояльності до бренду. Екологічна відповідальність набуває популярності та стає невід’ємною складовою функціонування закладів гостинності. Споживачі все більше цінують заклади, які впроваджують екологічно чисті практики та демонструють соціальну відповідальність, що стає важливим елементом бренду. Після пандемії COVID-19 багато закладів переглядають свої брендові стратегії, адаптуючи послуги та комунікації до нових реалій та очікувань споживачів. Тренди брендингу закладів гостинності у 2023–2025 рр. охоплюють такі основні напрямки: діджиталізація та цифровий брендинг, екологічний та сталий брендинг, персоналізація та емоційний брендинг, ребрендинг та адаптація до нових умов, використання VR та AR у брендингу.

Цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні бренду готелів та ресторанів. Заклади активно використовують соціальні мережі (Instagram,

TikTok, Facebook, LinkedIn) для залучення аудиторії, візуального оформлення бренду та створення унікального контенту; мобільні додатки та AI-чат-боти для персоналізованого обслуговування гостей та підвищення їхньої лояльності.

Сучасні споживачі все більше цінують відповідальні бренди. Популярними стали такі підходи як: використання еко-матеріалів у дизайні закладів, зменшення обсягів використання пластику та перехід на багаторазові або біорозкладні матеріали, впровадження концепцій zero-waste та еко-меню у ресторанах. Заклади адаптують свої послуги під унікальні запити клієнтів, що включає: Big Data та AI для персоналізованих пропозицій і комунікацій із гостями, програми лояльності, що враховують індивідуальні вподобання (наприклад, спеціальні бонуси для постійних клієнтів), емоційне залучення.

Готелі та ресторани оновлюють свої стратегії через зміну візуальної ідентичності (нові логотипи, кольорові палітри, унікальний дизайн). Крім того, розширюють сегмент цільової аудиторії за рахунок нових сервісів (наприклад, кафе, орієнтовані на фрилансерів, або готелі з коворкінгами). Важливим інструментом у брендингу стає віртуальна реальність, яка передбачає VR-тури по готелях перед бронюванням та AR-меню в ресторанах [3; 4].

Вплив бренду на діяльність закладів гостинності обумовлює високий рівень конкурентоспроможності. Сильний бренд сприяє:

- підвищенню рівня довіри та лояльності клієнтів: гості частіше обирають заклади з відомим та позитивним іміджем;
- збільшенню обсягів доходів: впізнаваний бренд дозволяє встановлювати преміальні ціни та залучати більше клієнтів;
- розширенню ринкової присутності: сильний бренд полегшує вихід на нові ринки та сегменти споживачів.

Таким чином, брендинг є невід'ємною складовою успішної діяльності закладів гостинності. Сучасні тенденції вимагають від підприємств гнучкості, інноваційності та орієнтації на потреби споживачів. Інвестування в розвиток та підтримку сильного бренду сприяє довгостроковому успіху та конкурентоспроможності на ринку. Брендинг у сфері гостинності стає все більш технологічним, орієнтованим на емоції та персоналізованим. Заклади, які інтегрують сучасні тренди, отримують конкурентні переваги та формують міцні зв'язки зі своєю аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Рябенюк М., Лук'янець А. (2023). Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>.
2. Горіна Г.О., Богатирьова Г.А., Дорош Ю.С. та ін. (2023). Готельні бренди: тенденції позиціонування на ринку гостинності України після пандемії COVID-19. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2023. С. 56–86.
3. Фостолович В.А., Маслюківський Д. (2024). Бренд та його вплив на діяльність підприємств сфери гостинності. Матеріали 3-ї Міжнародної науково-практичної конференції «*Наука в сучасному світі: інновації та виклики*», Торонто, Канада.
4. Корсак Р.В., Годя І.М. (2024). Сучасні стратегії маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.*, Харків.
5. Гузар У., Єдинак Ю., Матієв Р. (2024). Стратегічне управління в умовах цифровізації закладів гостинності. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф.*, Львів. С. 352–354.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Первій А. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА ПЕРЕВАГА
В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Індустрія громадського харчування – це яскрава сфера, наповнена можливостями. У сучасних умовах високої конкуренції в ресторанному бізнесі створення сильного бренду є ключовим фактором успіху. Бренд не лише формує унікальний імідж закладу, а й сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності та створенню довгострокових конкурентних переваг. Теоретичні основи формування бренду вивчали багато вітчизняних, а також зарубіжних вчених, таких як: С. Берроу, О. Григоренко, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Мазаракі, Г. П'ятницька, Б. Трейсі та багато інших [3]. Бренд ресторану – це не просто логотип або назва, а комплексне поєднання унікального стилю, якості сервісу, атмосфери та асоціацій, які виникають у свідомості споживачів. Сильний бренд формує довіру клієнтів і забезпечує стійке конкурентне становище на ринку.

Основні складові успішного бренду ресторану:

- унікальна концепція (кухня, дизайн, сервіс);
- візуальна ідентичність (логотип, кольорова гама, інтер'єр);

- емоційний зв'язок із клієнтом;
- якість продукту та обслуговування [5].

Стратегічні аспекти формування бренду ресторану охоплюють наступні елементи: визначення цільової аудиторії, створення унікальної торгової пропозиції, візуальний стиль і айдентика, діджитал-маркетинг та соціальні мережі, створення емоційного зв'язку.

Створення сильної ідентичності бренду є наріжним каменем ефективного маркетингу бренду для ресторанів. Він починається зі створення переконливої заяви про місію, яка відображає основні цінності та мету ресторану.

Формулювання місії – це є включення всіх елементів ресторанного бренду, включаючи фізичне місцезнаходження, візуальну ідентичність ресторану та тип їжі, яку подає ресторан, сприяє чудовому брендингу ресторану.

Розвиток сильного ресторанного бренду передбачає не лише зосередження на заяві про місію, але й забезпечення того, щоб кожен аспект відображав цю ідентичність. Від атмосфери фізичного місця до презентації та якості їжі, кожна деталь повинна послідовно передавати суть бренду. Такий цілісний підхід до брендингу допомагає створити незабутній досвід, який знаходить відгук у клієнтів, створюючи лояльну клієнтську базу [6].

Соціальні мережі – це чудовий спосіб створити свій бренд і отримати зворотний зв'язок від людей, які можуть бути клієнтами. Це також чудовий спосіб бути в курсі того, що відбувається в галузі.

Мобільні додатки – це ще один недорогий спосіб розповісти про свій бізнес, і вони чудово підходять для побудови відносин з клієнтами, які контактують з ними різними способами (наприклад, через доставку) [4]. Можна зазначити, що брендинг ресторану – це стратегічна концепція, яка створює унікальну ідентичність, що запам'ятовується та відрізняє ресторан від інших. В ідеалі ресторанний бренд повинен втілювати цілі, цінності та переконання, які співпадають із бізнесом та його клієнтами.

Бренд у ресторанному бізнесі – це не просто красива назва, а комплексний інструмент, що забезпечує довгостроковий успіх. Враховуючи сучасні тенденції та використовуючи ефективні маркетингові стратегії, власники ресторанів можуть створити сильний бренд, що забезпечить їм стійкі конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Мазаракі А.А., Пятницька Г.Т., Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5–33.
2. Рябенка М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023)*. Київ, 2023. С. 212–214.
3. Рябенка М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>.
4. Build a Brand For Your Restaurant And Watch It Grow. URL: <https://www.incentivio.com/blog-news-restaurant-industry/build-a-brand-for-your-restaurant-and-watch-it-grow>.
5. Restaurant Branding: The Key Ingredient to Success. URL: <https://www.ramotion.com/blog/restaurant-branding/>.
6. The Definitive Guide to Restaurant Brand Marketing. URL: <https://www.restroworks.com/blog/brand-marketing-restaurants/>.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Рябцева Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРАТЕГІЇ КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ**

У сучасному світі глобалізації міжкультурна комунікація стає надзвичайно актуальною через зростаючу мобільність населення, яке вирушає в подорожі з різних країн з робочими або навчальними цілями, люди повинні мати можливість результативно взаємодіяти з представниками різних культур, переконань, ідей та релігій. В іншому випадку виникає ризик непорозумінь чи хибного трактування інформації, тому розвиток крос-культурного спілкування є ключовим аспектом для ефективної комунікації. Підприємства, розширюючи свою діяльність за межі національних кордонів, стикаються зі складною та постійно змінною палітрою культурних особливостей, які можуть значно вплинути на їх успіх чи невдачу на міжнародній арені. Культура виступає фундаментальною основою для спілкування – у випадках, коли культури демонструють розбіжності, способи комунікації теж зазнають трансформацій, тому що крос-культурна комунікація це процес обміну інформацією та думками між людьми, які репрезентують різні культурні середовища, який також враховує різне сприйняття, позиції та інтерпретації [1].

Індустрія гостинності перебуває в авангарді глобалізаційних процесів, щоденно надаючи гостям із різних куточків світу. В умовах цієї глобальної взаємодії, вміння успішно контактувати в міжкультурному полі є ключовим елементом відмінного обслуговування гостей – усвідомлення та шанування культурного розмаїття це не просто метод запобігання непорозумінь чи конфліктів, а ще й збагачення досвіду відвідувачів, тому вивчення крос-культурної комунікації дозволяє персоналу надавати індивідуальне, чутливе до культури обслуговування, яке дає змогу кожному гостю відчувати бажаність та цінність. Такий рівень сервісу може значно покращити задоволеність та вірність гостей, що виділяє підприємство гостинності на конкурентному просторі [2].

Ефективне міжкультурне спілкування не обмежується звичайним обміном словами – воно вимагає ретельного збагнення культурних тонкощів, відчуття емпатії та здатності пристосовуватися, що допомагає людям долати бар'єри, породжені культурними відмінностями. У цій світовій дипломатичній грі, опанування конкретних стратегій здатне значно покращити ясність, результативність та корисність комунікації, перетворюючи потенційні труднощі на стимули для зростання та інновацій [3]. Також дуже доречним буде опанування крос-культурного менеджменту, який забезпечить персоналізований досвід та який буде відповідати особливостям місцевої культури. Для ефективного управління в різноманітних культурах, важливо спочатку зрозуміти загальні виміри, які окреслюють культурні відмінності і для цього чудово підійде модель Хофстеде – індивідуалізм проти колективізму, дистанція влади та уникнення невизначеності – яка виступає корисним підґрунтям для оцінки підходів різних національностей до комунікації, ієрархії та ризику. Наприклад, гості із Японії можуть очікувати більш офіційного ставлення та поваги, в той час як гість із США, ймовірно, оцінить ефективність та неформальність.

Зустріч гостей та організація їхнього перебування, враховуючи культурні відмінності, має ключове значення – різні культурні традиції диктують різне ставлення до гостинності. Наприклад, щирість і турбота, звичні для країн Близького Сходу, можуть сприйматися як нав'язливість на Заході, де цінують приватність та особистий простір.

Навчання культурним компетентностям для персоналу може забезпечити їх готовність до зустрічі з різними очікуваннями гостей. Працівники повинні оволодіти не лише мовними вміннями, але й невербальними засобами комунікації, що часто залежать від культурних особливостей. Наприклад, підтримування зорового контакту вважається проявом чемності в певних культурах, але в деяких інших може сприйматися як агресія. Це також стосується рівня офіційності під час спілкування, будь то звертання до гостя на ім'я, використання титулу та прізвища або тільки титулу – він може відрізнятися в залежності від культурного походження гостя [4].

Таблиця 1

Стратегії формування та шляхи реалізації крос-культурної комунікації у сфері гостинності

Стратегія	Шлях реалізації
Мовна підготовка	Запропонування програм або ресурсів мовної підготовки, щоб допомогти персоналу ефективніше спілкуватися з гостями, які розмовляють різними мовами. Це можуть бути базові фрази та привітання різними мовами або рекомендації щодо використання інструментів перекладу
Культурне занурення	Влаштування тематичних зустрічей з культурним контекстом. Це надасть можливість персоналу відчувати на власному досвіді різноманітні звичаї та традиції
Інклюзивна політика	Розробка та втілення інклюзивної політики – розмаїття та повага для всіх співробітників і гостей, положення проти дискримінації, переслідувань і упередженості, а також можливості для надання умов релігійних обрядів та врахування дієтичних потреб
Різнноманітність персоналу	Прагнення до різноманітності методом пошуку людей з різних культур. Це сприятиме більш відкритій атмосфері та збагатить колектив новими поглядами та досвідом
Адаптація меню	Забезпечення наявності меню різними мовами

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [5]

Отже, крос-культурна комунікація є важливим елементом успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу – розробка стратегій у цій сфері вимагає врахування культурних відмінностей, розвитку компетентностей і застосування ефективних комунікаційних підходів та веде до посилення підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Krishnendu NP, Aadithyan PV. Cross-Cultural Communication In International Business. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 2023. Vol. 25, Issue 10. Ser. 4, P. 10–14.

2. Mastering Cross-Cultural Communication in the Global Hospitality Industry – Mise En Place. Mise En Place – Mise En Place Hotel Training. URL: <https://traininghotels.com/2024/04/23/mastering-cross-cultural-communication-in-the-global-hospitality-industry/>.
3. Ten Strategies for Effective Cross-Cultural Communication: A Comprehensive Guide. Digicrusader: AI Marketplace and Digital Tools Coach. URL: <https://digicrusader.com/ten-strategies-effective-cross-cultural-communication/>.
4. Bose A.K. Mastering Cross-Cultural Management in Hospitality for Global Success. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/mastering-cross-cultural-management-hospitality-global-bose-7tphc/>.
5. Cultural Competence in Hospitality: Insights & Solutions. Harri Insights. Harri. URL: <https://resources.harri.com/blog/cultural-competence-hospitality-management/>.

Колчина М. О., д-р екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес є однією з найбільш конкурентоспроможних галузей економіки, що вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін ринку. Основні виклики, з якими стикається ресторанний бізнес, включають високу конкуренцію, зміну споживчих вподобань, підвищення витрат на сировину та персонал, а також необхідність цифрової трансформації. Дослідження має на меті оцінити ефективність сучасних стратегій розвитку ресторанного підприємства, визначити ключові фактори успіху та запропонувати практичні рекомендації для їх реалізації.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що впровадження комплексного підходу до розвитку ресторанного підприємства, що включає використання цифрових технологій, маркетингових стратегій та оптимізацію бізнес-процесів, дозволяє підвищити конкурентоспроможність та прибутковість закладу.

Розвиток ресторанного підприємства вимагає комплексного підходу, що включає ефективне управління, адаптацію до ринкових змін та впровадження інновацій. Дослідження показало, що ресторани, які активно використовують цифрові технології, покращують комунікацію з клієнтами та підвищують лояльність споживачів. Автоматизація процесів, оптимізація витрат та впровадження сучасних маркетингових стратегій дозволяють значно підвищити прибутковість бізнесу.

Ключові знахідки та результати дослідження

Стратегія розвитку	Методи просування стратегії	Вплив використання стратегії на підприємство
Маркетингова стратегія	Соціальні мережі (Instagram, Facebook і TikTok), які дозволяють значно збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів	Візуально привабливий контент, регулярні оновлення, інтерактиви та таргетована реклама сприяють зростанню популярності закладу
	Впровадження програми лояльності, а саме: бонусні системи, кешбек, знижки на день народження та інші програми заохочення	Допомагають утримувати постійних клієнтів та збільшувати частоту їхніх візитів. Дослідження показують, що повторні відвідувачі витрачають у середньому на 30–40% більше, ніж нові клієнти
	Персоналізовані пропозиції та сегментований маркетинг (спеціальні меню для веганів, сімейні пропозиції або знижки для корпоративних клієнтів)	Дозволяє ресторанам пропонувати спеціальні акції для різних категорій клієнтів
Операційна ефективність	Використання POS-систем (Point of Sale), мобільних додатків для бронювання столиків і безконтактного замовлення	Дозволяє скоротити час обслуговування та знизити ризик помилок персоналу
	Впровадження CRM систем (Customer Relationship Management). Наприклад: відправка індивідуальних пропозицій, нагадування про акції або аналіз споживчих патернів для покращення обслуговування	Допомагають вести базу клієнтів, відстежувати їхні вподобання та взаємодіяти з ними персоналізовано
	Аналітика для прогнозування попиту	Використання штучного інтелекту та великих даних дозволяє ресторанам оптимізувати закупівлю продуктів, планувати роботу персоналу та прогнозувати попит у різні періоди. Це сприяє зменшенню витрат через псування товарів
Інноваційні підходи	Розширення формату обслуговування через dark kitchens (віртуальні кухні)	Дає можливість оптимізувати витрати та працювати лише на доставку
	Онлайн-доставка через власні платформи або сервіси на кшталт Glovo та Bolt Food	Дозволяють розширити клієнтську базу та збільшити прибутки. Дослідження показують, що частка замовлень на доставку постійно зростає, особливо після пандемії
	Використання роботизованих рішень, таких як автоматизовані каси чи дрони-доставники	Допомагає зменшити витрати, навантаження на персонал і підвищують рівень обслуговування
Стійкість та адаптивність	Екологічні ініціативи (зменшення використання пластику, переробка відходів, органічні продукти)	Ресторани мінімізують харчові відходи та пропонують органічні продукти, отримують лояльність клієнтів

Важливу роль у стійкому розвитку відіграє гнучкість підприємства, зокрема здатність швидко реагувати на нові тенденції та змінювати формат обслуговування. Використання екологічних ініціатив та соціально відповідального підходу сприяє формуванню позитивного іміджу ресторану. Досвід успішних ресторанів

доводить, що для довгострокового успіху необхідно не тільки слідувати трендам, а й активно створювати нові можливості для зростання.

Список використаних джерел:

1. Гришина О. Готелі на карантині: працюємо до останнього клієнта та впроваджуємо інновації. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/goteli_na_karantini_pra_tsyuemo_do_ostannogo_klienta_ta_vprovadzhuemo_innovatsiyi.
2. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія/ за ред. д.і.н., проф. Чепурди Г.М. Черкаси:ЧДТУ, 2019. 157 с.
3. Остапенко Я.О., Параниця Н.В., Макаренко О.Я. Статистичний аналіз і тенденції розвитку готельного господарства в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 11(18). С. 311–316. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/56.pdf.

Левадна О. О., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інновації в маркетингу ресторанного бізнесу є очікуваними в клієнто-орієнтованій економіці та виступають важливим фактором для розширення ринку та підвищення лояльності постійних гостей. Під цим терміном науковці розуміють «інновації, які пов'язані із застосуванням нових методів, технологій та інструментів маркетингу в процесі виробництва й просування продукції. Вони забезпечують підприємству ексклюзивність, відмінність, індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів та посилюють його ринкові конкурентні позиції» [1, с. 57]. Варто зазначити, що розробка ефективної маркетингової стратегії ресторанів є вимогою і викликом часу. Для кожного власника ресторану розуміння цих змін є важливим у прагненні залишитись конкурентоспроможним на ринку в довгостроковій перспективі. Реалізація найкращих маркетингових ідей ресторанів та використання інноваційних підходів здатні допомогти суб'єктам бізнесу розвиватися навіть в умовах турбулентності зовнішнього середовища і вимагають цілеспрямованої стратегії.

Стратегічний підхід в цьому контексті сприяє не лише залученню нових клієнтів, а й формуванню їхньої лояльності в перспективі. Інноваційні методи

просування, такі як інтеграція цифрових технологій, персоналізований маркетинг, омніканальні комунікації та співпраця з інфлюенсерами, є важливими складовими ефективної маркетингової стратегії [2].

Цифровізація маркетингових процесів у ресторанному бізнесі сприяє розширенню охоплення аудиторії та підвищенню рівня взаємодії з клієнтами. Використання соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok і YouTube, забезпечує можливість створення унікального контенту та згуртування спільноти навколо бренду. Інтерактивні веб-сайти та мобільні додатки з функціями онлайн-бронювання, замовлення доставки та персоналізованих пропозицій дозволяють покращити клієнтський досвід та оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

Персоналізований маркетинг базується на використанні аналітики великих даних (Big Data) для створення індивідуальних пропозицій на основі потреб і вподобань клієнтів. Наприклад, аналізуючи дані про частоту відвідувань, уподобані страви та середній чек, ресторан може пропонувати клієнтам персоналізовані знижки або запрошення на спеціальні події. Якщо клієнт часто замовляє страви певного типу, система може автоматично надсилати йому пропозиції з подібними смаками або нагадувати про улюблені страви. Автоматизовані системи email-маркетингу сприяють ефективній комунікації з гостями ресторану шляхом надсилання персоналізованих розсилок, наприклад, привітань із днем народження разом із спеціальним бонусом або пропозицій щодо нових сезонних страв, які можуть зацікавити конкретного клієнта. Крім того, використання push-сповіщень у мобільних додатках дозволяє своєчасно інформувати гостей про актуальні акції та спеціальні заходи.

Омніканальний маркетинг передбачає поєднання онлайн- та офлайн-комунікацій у межах єдиної стратегії. Взаємодія із клієнтами через соціальні мережі, веб-сайт, сам заклад та партнерські платформи сприяє створенню цілісного сприйняття закладу. Використання чат-ботів у месенджерах для автоматизації процесу бронювання та оперативного надання інформації клієнтам підвищує рівень сервісу та ефективність взаємодії.

Співпраця з інфлюенсерами є важливим елементом маркетингової стратегії на принципах інноваційності. Це дозволяє розширити аудиторію закладу та підвищити його популярність. Партнерство з локальними блогерами сприяє

створенню автентичного контенту та залученню нових клієнтів. Крім того, формування спільнот навколо ресторанного бренду підвищує рівень довіри та взаємодії з аудиторією.

У контексті соціальної відповідальності ресторанний бізнес має впроваджувати екологічні ініціативи, такі як сортування відходів, використання екологічного пакування та підтримувати соціальні проєкти. Такі заходи не лише позитивно впливають на імідж закладу, а й сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами, які цінують відповідальний підхід до ведення бізнесу.

Інформаційні технології також відіграють важливу роль у трансформації ресторанного досвіду. Використання сучасних POS-систем забезпечує безперебійну інтеграцію операцій, прискорює процес прийому замовлень та обробки платежів, а також надає аналітичні дані для оптимізації бізнес-процесів. Мобільні та безконтактні платежі, включаючи NFC-технології та QR-коди, підвищують зручність та безпеку взаємодії з клієнтами. Інтеграція планшетів на столах ресторану сприяє покращенню обслуговування, надаючи гостям можливість самостійного замовлення та здійснення платежів без залучення персоналу [3].

Реалізація стратегічного підходу до впровадження маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі дозволить підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротивши витрати, створить явні конкурентні переваги не тільки в образі підприємства, а й сервісі, що гарантує унікальний клієнтський досвід, і сприяє підвищенню лояльності гостей та прибутковості закладу. В умовах невизначеності, жорсткої конкуренції та зміни споживчих очікувань стратегічне використання маркетингових інновацій стає необхідною умовою для довгострокового успіху ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Курбацька Л.М., Самілик Т.М., Шутько Т.І. Сучасні форми організації бізнес-процесів: аналітика та оцінка ефективності. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 57–61. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.7.57>.
2. Кушнірук Г.В., Худоба В.В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 1(25). С. 58–63. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.10).
3. Manasi Sharma (2024). Innovative Restaurant Marketing Ideas and Trends 2025. URL: <https://www.restroworks.com/blog/restaurant-marketing-ideas/>.

Лозовий Д. А., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах трансформації готельно-ресторанного бізнесу автоматизовані системи стають критичним елементом забезпечення його ефективного функціонування. Вони охоплюють усі ключові аспекти діяльності: від бронювання номерів і замовлення страв до управління персоналом, обліку фінансів, маркетингових кампаній та комунікації з клієнтами. Автоматизація дає змогу значно підвищити якість обслуговування, скоротити витрати, оптимізувати логістику та оперативно приймати управлінські рішення на основі аналітичних даних. Автоматизовані системи у сфері HoReCa – це спеціалізовані програмно-апаратні комплекси, призначені для оптимізації бізнес-процесів [1]. Основні елементи автоматизованих систем включають [1; 2]:

1. PMS-системи (Property Management System) – основа управління готелем: бронювання, поселення/виселення, управління номерним фондом, інвентаризація.
2. POS-системи (Point of Sale) – управління замовленнями, облік кухонного процесу, контроль касових операцій у ресторанах.
3. CRM-системи – збирання та обробка даних про клієнтів, сегментація, маркетинг, персоналізовані пропозиції.
4. BI-аналітика (Business Intelligence) – аналіз витрат, доходів, завантаження, сезонності, поведінки споживачів.
5. ERP-рішення – комплексна автоматизація ресурсів: закупівлі, персонал, бухгалтерія, логістика.
6. Онлайн-платформи та мобільні додатки – для замовлення послуг, відгуків, участі в акціях, комунікації в реальному часі.

В Україні автоматизація готельно-ресторанних комплексів відбувається поступово, проте із впевненим зростанням, зокрема в сегменті середнього та великого бізнесу. Так, одна з найбільших українських готельних мереж «Optima Hotels & Resorts» впровадила інтегровану систему управління готелями, що включає PMS-систему, канал-менеджер, модулі фінансового контролю та CRM.

Це дозволяє здійснювати централізоване керування всіма об'єктами у всій країні. Компанія «Premier Hotels and Resorts» застосовує власну платформу на базі Opera PMS, яка інтегрована з онлайн-букінгом, контролем персоналу та бізнес-аналітикою. Холдинг «!FEST» активно використовує системи автоматизації замовлень (POS-системи типу Poster або R-Keeper), електронну чергу, мобільні додатки для замовлення столиків, а також бонусні програми через QR-коди [3; 4].

Однак завдяки зростанню внутрішнього туризму, популяризації цифрових сервісів і підтримці ІТ-сектору, зростає доступність хмарних рішень (SaaS), які дозволяють малим підприємствам готельно-ресторанного бізнесу використовувати автоматизовані системи без значних інвестицій. Поява українських стартапів (наприклад, Servio, eSputnik, Poster) сприяє локалізації технологій і адаптації їх під специфіку українського ринку [4; 5]. Автоматизована система готельно-ресторанного підприємства є інтеграційною основою його управлінської структури, оскільки охоплює ключові потоки – матеріальні, фінансові, інформаційні та сервісні. Вона покликана забезпечити узгодженість і безперервність операцій усередині комплексу та в його зовнішньому середовищі. Ефективне управління передбачає тісну взаємодію із зовнішніми контрагентами: постачальниками сировини, логістичними посередниками, кінцевими споживачами, та внутрішню координацію між відділами закупівель, виробництва, збуту й обслуговування клієнтів. В Україні прикладом ефективної автоматичної інтеграції може слугувати діяльність мережі готельно-ресторанних комплексів «Optima Hotels & Resorts». Ця компанія успішно впровадила централізовану систему закупівель і управління запасами, що дозволяє мінімізувати витрати та забезпечити високу якість обслуговування по всій мережі закладів. Особлива роль автоматизації визначається у побудові логістичних зв'язків для оптимізації відносин із постачальниками шляхом укладення довгострокових контрактів, впровадження електронного документообігу, а також налагодження двостороннього обміну даними щодо попиту та залишків на складах. Взаємодія з гостями потребує розробки гнучких механізмів адаптації послуг до їхніх очікувань через зворотний зв'язок, програму лояльності, персоналізовані пропозиції.

Належна організація внутрішніх логістичних процесів (замовлення, зберігання, приготування, подача страв і напоїв, прибирання номерів тощо) сприяє

безперебійному функціонуванню комплексу. Тому готельно-ресторанному бізнесу важливо впроваджувати автоматизовані системи управління, наприклад, CRM та ERP-рішення, які дозволяють своєчасно реагувати на зміни в попиті, проводити аналітику клієнтської активності та координувати дії персоналу. Так, досвід впровадження дисконтної політики у закладах мережі «!FEST» демонструє, як інструменти маркетингової логістики можуть підвищити конкурентоспроможність. Через створення клубу постійних клієнтів з індивідуальними знижками, акціями до свят та інтегрованими бонусними програмами, підприємства мають змогу не лише підвищити лояльність, а й створити додаткові інформаційні канали для популяризації своїх послуг.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>.
2. Редько В.Є., Сливенко, В.А. Переваги використання технологій штучного інтелекту в гостьовому циклі обслуговування в готелі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління* 2024. № 15. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-12-01>.
3. !FEST Hotels & Restaurants. Офіційний сайт концептуальної мережі. URL: <https://www.fest.lviv.ua/uk/restaurants/>.
4. Poster POS. Офіційний сайт. URL: <https://joinposter.com/ua>.
5. Servio Soft. Автоматизація готелів в Україні. URL: <https://servio.support/>.

Ракша А. Р., канд. екон. наук Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

Ресторанний бізнес є однією з конкурентних галузей економіки як в світі, так і в Україні, навіть під час повномасштабного військового вторгнення. Підтвердженням цього є відкриття нових закладів ресторанного бізнесу в різних українських містах. Так, протягом 2023 р. в Одесі з'явилося понад 35 нових кафе та ресторанів, у Черкасах – 24 заклади, у Дніпрі та Харкові кожне місто поповнилося більш ніж 25 новими закладами, а в Івано-Франківську та Вінниці – по 10 нових проєктів. Також, від 5 нових закладів з'явилося у таких містах, як

Запоріжжя, Чернівці, Суми, Тернопіль, Полтава, Ужгород, Кропивницький, Кременчук, Чернігів, Луцьк, Житомир та інших українських містах [1].

В умовах зростаючої конкуренції маркетинг відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів. Особливості маркетингу послуг у цьому сегменті визначаються:

- нематеріальним характером послуги;
- необхідністю забезпечення високого рівня обслуговування;
- створення унікальної атмосфери.

Специфічні риси послуги породжують необхідність застосування додаткових елементів маркетинг-міксу сфери послуг. Якщо в комплексі маркетингу товарів наявні 4 елементи («4Р»), то для сфери послуг характерні ще три додаткові елементи, і таким чином маркетинг-мікс перетворився на «7Р».

Кожен елемент маркетингового комплексу «7Р» в ресторанному бізнесі можна охарактеризувати так:

- продукт (product) визначає рівень унікальності та відповідність очікуванням клієнтів і включає меню, якість страв, унікальну концепцію закладу;
- ціна (price) є важливим фактором у формуванні цінової політики для різних сегментів ринку і передбачає гнучку цінову політику, програми лояльності, знижки та акції;
- місце продажу (place) забезпечує зручність і доступність для відвідувачів (гостей) і враховує стратегічне розташування, комфортність приміщення, можливості доставки, які залежать від цільової аудиторії суб'єкта ресторанного бізнесу;
- просування (promotion) включає різноманітні методи залучення клієнтів, зокрема цифровий маркетинг, рекламу, соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), співпрацю з відомими блогерами, дегустації, тематичні майстер-класи тощо;
- люди (people) виступають ключовими показниками гарантії сервісу і враховують персонал, його кваліфікацію, якість, а також характер взаємодії із клієнтами;
- процеси (processes) визначаються відповідними стандартами обслуговування, швидкістю надання послуг, а також залежать від рівня автоматизації та

цифровізації ресторанного бізнесу. Передбачається, що обслуговування має бути добре налагодженим, щоб забезпечити ефективність роботи;

– фізичне середовище (physical evidence) формує атмосферу закладу і впливає на загальне враження гостей: інтер'єр, музика, сервіровка столів, посуд.

Проаналізувавши специфіку послуг у порівнянні з товарами та розглянувши складові комплексу маркетингу «7Р», були виявлені їх взаємозв'язок та розроблені шляхи вирішення проблеми в стратегії маркетингу у ресторанній галузі.

Узагальнені результати дослідження наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Вплив особливостей послуг на їх маркетинг в ресторанній галузі

Елемент 7Р маркетингу послуг	Проблема, яку викликають особливості послуг	Шляхи вирішення проблеми в стратегії маркетингу
Продукт (Product)	Послуги неможливо продемонструвати	Споживач не бачить повного результату до завершення обслуговування. Нематеріальність вимагає створювати додану цінність через концепцію закладу, подачу страв і емоційне залучення гостей
Ціна (Price)	Висока чутливість до цін у певних сегментах та неможливість створити фіксований попит	Ціноутворення у ресторанній галузі повинне бути гнучким та адаптивним до сезонності й коливань відвідуваності
Місце продажу (Place)	Одночасність виробництва та споживання послуги	Місце надання послуги напряму впливає на сприйняття її якості, розташування закладу, доступність доставки або онлайн-замовлень – критичні фактори у забезпеченні зручності для споживача
Просування (Promotion)	Нематеріальність послуг Послуги неможливо патентувати чи захистити	Просування має створювати довіру й очікуване уявлення про якість продукції та послуг в ресторанному бізнесі. Використання інструментів диференціації. Ефективними є цифровий маркетинг, соціальні мережі
Люди (People)	Одночасність виробництва та споживання послуги	Персонал є ключовим носієм бренду в ресторанному маркетингу, а якість обслуговування залежить від кваліфікації, мотивації та поведінки персоналу Необхідність застосування персоналом емоційних маркерів, залучення працівників до контенту реклами
Процеси (Processes)	Послуги непослідовні та нестандартизовані	Швидкі й зручні процеси обслуговування підвищують задоволеність клієнтів. Використання персоналізованого підходу
Фізичне середовище (Physical Evidence)	Ускладнене створення відчутного сприйняття якості послуги через її нематеріальність	Важливими стають інтер'єр, подача страв, упаковка, зовнішній вигляд персоналу, онлайн-візуалізація. Більше уваги онлайн-середовищу як способу створити відчуття якості послуги до моменту її отримання

Джерело: складено авторами на основі [2, 3]

Таким чином, відмінності послуги від товару визначають специфіку маркетингових рішень у ресторанній сфері. Ефективне управління елементами «7Р»

з урахуванням специфічних рис маркетингу послуг дозволяє підтримувати конкурентну перевагу, забезпечувати високу якість обслуговування, а також формувати відповідне стійке позиціонування ресторанного бренду на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. HoReCa. Ресторанний ринок у 2023 році – зміни та підсумки. 20.12.2023. URL: <https://surl.li/swklrt>.
2. Amofah, Ofosu & Kenney, Caiphas & Sarpong, Peter & Ababio, Acheampong & Akenten, Wiafe. (2017). Customers' Perception on Service Marketing Mix of Restaurants: Evidence from Ghana. *Journal of Arts and Social Sciences*. 15. Vol. 15, № 3. P. 34–40.
3. Febrian H.S., & Mayani, E. (2024). Assessing the Impact of Seven Marketing Mix Elements on Restaurant Businesses: Insights from Online Reviews. *JKBM*, 10(2), 164–177.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Кірпічова К. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали не лише каналами комунікації, а й важливими інструментами для розвитку бізнесу, зокрема в готельно-ресторанній індустрії. Їхня функціональність у контексті просування брендів, залучення нових споживачів та підтримки лояльності є невід'ємною частиною маркетингових стратегій сучасних підприємств. Соціальні мережі надають можливість ефективно формувати та зміцнювати позитивний імідж компанії, оперативно реагувати на запити та зауваження клієнтів, а також адаптуватися до змінюваних вимог та очікувань споживачів.

Це дозволяє не лише підтримувати зв'язок із існуючою аудиторією, але й забезпечує значні переваги у конкурентній боротьбі завдяки високому рівню персоналізації взаємодії та швидкості реагування на потреби ринку. У цьому контексті соціальні мережі стають потужним інструментом для реалізації комплексних маркетингових задач і досягнення стратегічних цілей у готельно-ресторанному бізнесі.

Особливу важливість мають візуальні платформи, такі як Instagram, TikTok і Pinterest, що надають можливість ефективно демонструвати атмосферу закладу через високоякісний контент. Наприклад, Instagram дозволяє створювати фото- та відеоісторії, які відображають унікальність інтер'єру, меню та обслуговування, що сприяє формуванню образу бренду. TikTok, завдяки своїй популярності серед молодіжної аудиторії, використовує короткі й динамічні відеоролики, що сприяють швидкому поширенню трендів та залученню нових клієнтів. Pinterest, в свою чергу, є ідеальним інструментом для створення візуальних колекцій, таких як відповідні ідеї для святкових заходів, гастрономічних пропозицій чи оформлення тематичних подій, що дозволяє залучати досить широку аудиторію через натхнення та активні креативні концепції [2].

Особливу роль серед соціальних платформ займає YouTube, який надає можливість більш глибоко презентувати відповідні послуги через довгі відео. Завдяки цьому формату можна створювати відеоогляди номерів, екскурсії по ресторанах, демонстрацію спа-послуг та інших особливостей закладу. Такий контент дозволяє клієнтам детальніше ознайомитися з рівнем сервісу, атмосферою та унікальністю закладу, що значно сприяє формуванню довіри та активно мотивує до прийняття відповідного рішення про бронювання чи відвідування [1].

Не менш важливим аспектом є використання соціальних платформ для двосторонньої комунікації. Інструменти на кшталт Facebook Messenger, WhatsApp або Telegram дозволяють налагодити персоналізований контакт з власними клієнтами, а також досить оперативно обробляти їхні запити та дуже швидко реагувати на скарги чи побажання, які з'являються. Крім того, чат-боти, що інтегровані в згадані месенджери, забезпечують можливість автоматизувати комунікацію, надаючи цілодобову підтримку та знижуючи витрати на персонал. Це сприяє підвищенню рівня сервісу та зміцненню взаємодії з клієнтами.

Соціальні мережі також ефективні у використанні цільової реклами, яка дозволяє орієнтуватися на конкретні сегменти аудиторії за географічними, демографічними ознаками поведінки. Такі платформи, як Facebook та Instagram, пропонують гнучкі інструменти налаштування рекламних кампаній, які забезпечують економію ресурсів і ефективність досягнення маркетингових цілей.

Кожна соціальна платформа володіє унікальними характеристиками, які можуть бути використані для досягнення конкретних маркетингових цілей. Це дозволяє адаптувати стратегії просування в залежності від специфіки кожної платформи, що представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Роль соціальних мереж в готельно-ресторанному бізнесі

№ з/п	Соціальна платформа	Значення та роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу
1	Facebook	Інструмент для текстових публікацій, новин, оголошень і взаємодії з клієнтами через коментарі чи спеціальні групи
2	Instagram	Ідеальна платформа для демонстрації візуального контенту, що підкреслює стиль та атмосферу закладу
3	TikTok	Трендова мережа для швидкого охоплення молоді аудиторії через креативний відеоконтент.
4	YouTube	Для створення професійних оглядів, глибокої історії бренду та відеоекскурсій
5	WhatsApp, Telegram	Для підтримки клієнтів, бронювання та оперативного зворотного зв'язку

Джерело: складено авторами на основі [3]

Попри значний потенціал, успішна інтеграція соціальних мереж у готельно-ресторанному бізнесі вимагає використання підготовки. Головним завданням залишається створення якісного контенту, який би відповідав запитам цільової аудиторії та виділявся серед конкурентів. Важливо також використовувати алгоритми платформи, які часто змінюються, що потребує адаптації стратегій просування. Отже, правильний підхід до використання соціальної мережі відкриває перед готелями та ресторанами широкі перспективи: від залучення нових клієнтів до формування тривалої лояльності. Завдяки гнучкості та різноманіттю інструментів, які пропонують соціальні платформи, заклади сфери гостинності забезпечують можливість створення персоналізованого досвіду для клієнта, що стає ключовим фактором успіху.

Список використаних джерел:

1. Дьяченко Р.В., Тонких О.Г. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 111–116. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290994>.
2. Леутіна Д.О., Денищенко Л.В. Огляд можливостей і переваги ведення соціальних мереж для ефективності сучасного готельного бізнесу: друга міжнародна науково-практична інтернет-конференція, 23 листопада 2021 р.: [матеріали конференції] / під заг. ред. В. М. Кюрчева. Мелітополь: ТДАТУ, 2021. С. 233–235. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/ophv/wp-content/uploads/sites/13/materialy-konferenciyi-23.11.pdf>.

3. Мирошник Ю.А., Абрамова А.Г., Пушка О.С. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-62>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Панченко В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ БІЗНЕС-КЛІЄНТІВ
У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Сфера готельно-ресторанного бізнесу відіграє ключову роль в сучасній економіці, зокрема у забезпеченні високого рівня обслуговування для різноманітних категорій клієнтів, включаючи бізнес-клієнтів. Особливості обслуговування бізнес-клієнтів вимагають не лише професійного підходу до надання послуг, але й розуміння специфіки потреб корпоративних клієнтів, таких як оперативність, конфіденційність, гнучкість умов та високий рівень комфорту [1]. Цей напрямок в готельно-ресторанному бізнесі є надзвичайно важливим, оскільки сприяє підвищенню репутації закладів і створенню стійких відносин з корпоративним сектором.

Ефективне обслуговування бізнес-клієнтів дозволяє готелям і ресторанам розширити свою клієнтську базу, збільшити прибуток і забезпечити високу конкурентоспроможність на ринку [2]. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу орієнтовані на впровадження інноваційних підходів до обслуговування, що враховують індивідуальні потреби клієнтів, особливо з огляду на динамічний розвиток бізнес-середовища та зростання попиту на професійні послуги. Успішне обслуговування бізнес-клієнтів у готельно-ресторанній сфері вимагає глибокого розуміння їхніх унікальних потреб та очікувань. Ці клієнти часто потребують високоякісного сервісу, комфорту та ефективності, адже їхній час є обмежений і цінний. Розуміння та задоволення потреб бізнес-клієнтів є запорукою їхньої лояльності та формує позитивний імідж готельно-ресторанного закладу.

Забезпечення високого рівня обслуговування є одним з основних факторів успішної роботи з бізнес-клієнтами в готельно-ресторанній галузі. Гості, які

приїжджають із діловими цілями, очікують не лише бездоганного сервісу, а й персоналізованого, оперативного та ефективного підходу протягом усього перебування. Для цього необхідно забезпечити чітку організацію роботи персоналу, здійснити ретельне навчання та регулярно вдосконалювати професійні навички працівників. Готельно-ресторанний комплекс повинен стати зручним та функціональним майданчиком для проведення ділових заходів, таких як зустрічі, наради, конференції чи презентації, що дозволяє створити комфортну атмосферу для продуктивної роботи та ефективних переговорів [2].

Ефективне обслуговування бізнес-клієнтів у готельно-ресторанній сфері потребує високого рівня персоналізації [3]. Це означає, що кожен клієнт має отримувати індивідуальну увагу, враховуючи його унікальні потреби та вподобання. Для досягнення цього важливо заздалегідь збирати максимальну інформацію про кожного бізнес-клієнта: їхні звички, переваги в їжі та напоях, стиль обслуговування та інші особливості. Це дозволяє персоналу оперативно адаптуватися до конкретного клієнта, пропонуючи йому найбільш комфортні умови. Кожен бізнес-клієнт має свої специфічні вимоги, які можуть стосуватися якості розміщення, інфраструктури, меню, так і програм лояльності чи спеціальних послуг. Персонал повинен бути гнучким та здатним оперативно реагувати на такі запити, забезпечуючи максимальний комфорт для клієнта. Успішне персоналізоване обслуговування передбачає, що бізнес-клієнти будуть приємно здивовані, якщо персонал пам'ятатиме їхні вподобання, імена важливих осіб, дати значущих подій тощо. Окрім базових послуг, готель або ресторан мають надавати спеціальні пропозиції або послуги, які розроблені з урахуванням високих вимог бізнес-клієнтів, що дозволяє створити атмосферу турботи та індивідуального підходу.

Персоналізація обслуговування вимагає чималих зусиль, але вона є ключем до створення вражаючого досвіду для бізнес-клієнтів, підвищення їхньої лояльності та формування міцних партнерських зв'язків. Готельно-ресторанна індустрія відіграє ключову роль в обслуговуванні бізнес-клієнтів, особливо під час організації ділових зустрічей та презентацій. Професійний та досвідчений персонал готелів та ресторанів має забезпечувати всебічну підтримку, починаючи від резервування конференц-залів та просторів для проведення заходів, до координації

технічного оснащення, кейтерингу та транспортного забезпечення. Важливо, щоб команда готельно-ресторанного комплексу розуміла потреби та очікування бізнес-клієнтів, їх вимоги до конфіденційності та безпеки. Сервіс для таких клієнтів має бути персоналізованим, з можливістю гнучко змінювати деталі заходу у відповідь на їхні побажання. Оперативне реагування на запити, ретельна підготовка та застосування інноваційних технологій допоможуть створити бездоганне враження та забезпечити лояльність цієї категорії гостей.

Окрім організаційних моментів, ключовим фактором успіху є високий рівень сервісу під час самого заходу. Це стосується не лише якості кейтерингу та страв, а й ввічливого та уважного ставлення персоналу до потреб гостей, їхнього комфорту та безпеки. Ефективне управління скаргами та швидке вирішення будь-яких проблем також сприятиме формуванню позитивного враження про заклад. У сфері готельно-ресторанного бізнесу якість продуктів і приготованих страв є ключовим фактором успіху, особливо коли йдеться про обслуговування бізнес-клієнтів. Ці вимогливі клієнти очікують бездоганного сервісу та високої гастрономічної якості, що відповідає їхньому статусу та стилю ведення бізнесу. Лише задовольнивши найвищі вимоги до якості продуктів та майстерності кулінарії, готельно-ресторанний заклад зможе завоювати довіру та лояльність вимогливих бізнес-клієнтів.

Швидка реакція на запити бізнес-клієнтів є критично важливою в готельно-ресторанному бізнесі. Оскільки ці клієнти зазвичай мають обмежений час та високі вимоги, персонал закладу повинен бути готовим негайно реагувати на їхні потреби та запити. Ефективна система опрацювання звернень, добре навчений персонал та використання сучасних технологій допомагають забезпечувати оперативне обслуговування бізнес-клієнтів. Впровадження сучасних технологій, таких як автоматизація процесів, системи управління взаємовідносинами з клієнтами та онлайн-платформи бронювання, суттєво підвищує швидкість реагування на запити бізнес-клієнтів [4]. Завдяки цьому готельно-ресторанний заклад здатен забезпечити максимальну ефективність обслуговування та підвищити рівень задоволеності вимогливих бізнес-клієнтів.

Обслуговування бізнес-клієнтів у готельно-ресторанній сфері потребує особливої уваги до питань конфіденційності та захисту даних. Оскільки бізнес-клієнти

довіряють готелям та ресторанам конфіденційну інформацію про свою діяльність, забезпечення безпеки цих даних є надзвичайно важливим. Готельно-ресторанні заклади повинні запровадити надійні системи захисту, що включають шифрування, резервне копіювання та обмеження доступу до конфіденційних даних лише уповноваженим особам. Крім того, персонал повинен пройти відповідне навчання щодо збереження конфіденційності, щоб гарантувати, що жодна інформація не буде розголошена або використана не за призначенням. Особливу увагу слід приділяти безпеці ділових зустрічей та презентацій, де можуть обговорюватись важливі комерційні таємниці. Формування культури конфіденційності та надійних практик збереження даних є невід'ємною частиною успішного обслуговування вимогливих бізнес-клієнтів.

Обслуговування бізнес-клієнтів у готельно-ресторанній сфері вимагає ефективної системи управління скаргами [5]. Це важливо для збереження довіри та підвищення лояльності клієнтів, а також для постійного вдосконалення якості надання послуг. Впровадження ефективної системи управління скаргами допоможе готельно-ресторанному бізнесу підтримувати високу лояльність бізнес-клієнтів, швидко реагувати на їх потреби та постійно вдосконалювати якість обслуговування.

Таким чином, дотримання зазначених особливостей та впровадження інноваційних підходів до обслуговування бізнес-клієнтів може значно підвищити конкурентоспроможність готельно-ресторанного закладу, сприяти зростанню доходів та формуванню лояльної клієнтської бази серед корпоративних замовників.

Список використаних джерел:

1. Шевчук Ю.А. Механізм впровадження міжнародного досвіду управління готельним бізнесом. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*. Тези доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції 31 березня 2021 р. Полтава, Полтавська державна аграрна академія, 2021. Ч. 1. С. 34–35
2. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: Підручник для вищих навчальних закладів. Київ: «Альтепрес», 2019. 446 с.
3. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2015. 156 с.
4. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 472 с.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Резніченко А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ
НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HILTON**

У сучасному світі, де конкуренція в готельному бізнесі стає все більш загостреною, культура обслуговування виявляється ключовим фактором, що визначає успіх готельного підприємства. Клієнти сьогодення не тільки очікують відмінності в якості послуг, але й вимагають особистого та уважного ставлення до них. Отже, розвиток та вдосконалення культури обслуговування стає необхідністю для залучення та утримання клієнтів у сфері готельного бізнесу.

Крім того, зростає роль рецензій та відгуків клієнтів в Інтернеті, які можуть миттєво вплинути на репутацію готелю та його прибутковість. Позитивний досвід обслуговування може призвести до рекомендацій та повторних візитів, тоді як негативний відгук може відлякувати потенційних клієнтів і суттєво ушкодити репутацію готелю. Тому зростає потреба в глибокому розумінні та вдосконаленні культури обслуговування, яка визначає відносини з клієнтами та впливає на успішність готельного бізнесу.

Готельна мережа Hilton визнана однією з найпрестижніших у галузі гостювого обслуговування. Однак, успіх цієї мережі не обмежується лише розкішними номерами та зручними умовами проживання. Відмінність готелів Hilton полягає в їхній унікальній культурі обслуговування, яка стала визначною для всієї галузі. Ця культура базується на кількох ключових принципах та цінностях, що визначають стандарти високоякісного обслуговування.

Першим із цих принципів є постійний фокус на клієнтів. Готелі мережі Hilton визнають, що кожен гість – це унікальна особистість зі своїми власними потребами та очікуваннями. Тому кожен співробітник готелю навчений слухати та реагувати на індивідуальні потреби кожного клієнта, забезпечуючи персоналізоване обслуговування від моменту прибуття до від'їзду [1].

Другим ключовим принципом є підвищення стандартів обслуговування через постійне навчання та розвиток персоналу. Готельна мережа Hilton інвестує

в професійний розвиток свого персоналу, надаючи їм не лише необхідні знання та навички, але й навчаючи емпатії та спілкування. Це дозволяє персоналу ефективно взаємодіяти з різними типами клієнтів та вирішувати будь-які ситуації з готовністю й професіоналізмом.

Третій принцип культури обслуговування готельної мережі Hilton – це постійна інновація та адаптація до змін. Мережа готелів Hilton завжди прагне вдосконалювати свої послуги та відповідати потребам сучасного ринку. Впровадження новітніх технологій, інноваційних підходів та стратегій дозволяє мережі не лише зберігати своє лідерство в галузі, але й постійно підвищувати якість обслуговування для задоволення потреб сучасного гостя.

Таким чином, культура обслуговування в готельній мережі Hilton не лише визначає її успішність, але й встановлює стандарти високоякісного обслуговування для всієї галузі гостювого бізнесу. Її принципи та цінності слугують прикладом для інших готельних брендів та підприємств обслуговування, які прагнуть досягти високих результатів та задоволення своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готельної мережі Hilton URL: <https://www.hilton.com/en/> (дата звернення 23.03.2025)

Канд. іст. наук Сливенко В. А, Січевий В. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Подорожуючи різними країнами, люди знайомляться з традиціями та колоритом інших держав, купують одяг, взуття, сувеніри, прикраси, і навіть привозять зі своїх поїздок національну їжу. Однак, не потрібно забувати, що якість послуг підприємств у сфері гостинності залежить від тієї країни куди прагнуть приїхати туристи відпочити і отримати високоякісний і доступний відпочинок на рівні світових стандартів у сфері обслуговування. У сфері гостинності існують два види послуг: основні та додаткові. До основних

відноситься проживання та харчування, до додаткових – користування хімчисткою, тренажерним залом, басейном, сауною, СПА процедурами, трансфер, піднос багажу [1].

Сьогодні вітчизняна індустрія гостинності вимагає велику кількість кваліфікованого персоналу, як у готельно-ресторанному бізнесі, так і у сфері організації додаткових послуг. Пов'язано це в першу чергу із сезонним попитом на робочі місця в індустрії туризму. Дослідники, вивчаючи міжкультурну проблематику комунікацій у сфері гостинності, зазначають, що нерозуміння особливостей ділової культури, традицій, сімейних цінностей та правил поведінки призводить до низки проблем.

Необхідно відмітити, що знання про культуру, особливості мови, стилі поведінки в повсякденному житті, грамотне обслуговування туристів є основою для ведення бізнесу у сфері гостинності. Існує велика потреба кваліфікованих кадрів для надання повноцінних послуг та запровадження інновацій [2]. На даний момент існують поки що не вирішені проблеми у сфері гостинності, а саме:

- низький рівень знання іноземних мов;
- відсутність досвіду роботи у сфері обслуговування;
- незадовільні комунікації та погана стресостійкість;
- відсутність мотивації, культури мови, культури поведінки, духовної, релігійної та естетичної культури, незнання норм гуманізму та милосердя [3].

Нестача кваліфікованого персоналу, не тільки у готельно-ресторанному бізнесі, а й у сфері організації додаткових послуг, уповільнює розвиток в'їзного туризму та потребує реформ. Пов'язано це з дефіцитом добре підготовленого та високоосвіченого персоналу у сфері обслуговування: адміністративного корпусу, клінінгових сервісів, громадського харчування, гідів та гідів-перекладачів [4].

Тому дослідники пропонують нові ідеї щодо підвищення якості обслуговування у сфері гостинності:

1) у період навчання у вузах включити до основної програми навчання студентів лекції, в яких будуть розглянуті такі поняття, як: культура мови, суспільна свідомість, релігійна та духовна культура, гуманізм та милосердя, географічний огляд, навички адаптації та соціальної психології. Наприклад,

ввести в курс навчання лекції про культуру мови та доручити провести їх артистам театрів, співробітникам бібліотек та музеїв;

2) задіяти соціальних психологів, які підготують студентів (майбутніх працівників сфери обслуговування) до адаптації конфліктних ситуацій, надати навички початкової психології, зокрема соціальної сприйнятливості, здатності слухати людину, логічного мислення, бути контактними та чуйними;

3) застосувати тестування претендентів на нове робоче місце штатним соціальним психологом;

4) задіяти під керівництвом психолога комплекс вправ для усунення та корекції емоційно-особистісної напруженості, агресивного настрою та тривожності; спосіб проведення таких занять пропонується у вигляді ігор на природі, у лісі, у горах, на пляжі;

5) з метою покращення сфери послуг для різноманітності дозвілля та оздоровлення в зоні розміщення гостей рекомендується в якості інновації оснастити готелі, санаторії та пансіонати такими транспортними засобами, як велосипеди для прогулянок на повітрі в оточенні дивовижної природи дестинації;

6) акуратний і охайний вигляд співробітників, напевно залишить приємне враження і розташує гостей [5].

На підставі вищевикладеного можна дійти висновку, що якість послуг у сфері гостинності потребує реформ та інноваційних підходів. При цьому, основою для реалізації та досягнення поставлених завдань можна вважати прагненням покращити сферу обслуговування та гостинності для залучення більшої кількості туристів та гостей.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К.М., Хрулькова К.А. Ефективність використання автоматизованих систем в готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 62ю URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/62-2021>.
3. Самойленко А.О. Тенденції реалізації індустрії гостинності в Дніпропетровській області. *Інфраструктура ринку*. Вип. 73/2023. С. 198–203. <https://doi.org/10.32782/infrastuct73-33>.
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с.

5. Сливенко В.А., Аміт Кумар Гоел, Основні напрями інноваційної конкуренції на підприємствах HoReCA-індустрії. Економіка і менеджмент 2024: проблеми та перспективи розвитку. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2024. С. 73–76.

Канд. іст. наук Сливенко В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

Цифрові технології є невід'ємною частиною сучасного життя, у тому числі щодо використання послуг у сфері туризму та гостинності. Використання цифрових технологій дозволяє споживачам підбирати послуги з урахуванням усіх специфічних переваг, а також здійснювати бронювання та отримувати різноманітну інформацію без прив'язки до певного місця та часу, що дуже актуально з урахуванням високого рівня активності населення.

Розвиток цифровізації у сфері туризму та гостинності обумовлено різними чинниками [1]. Насамперед цьому сприяє загальна цифровізація, яка впроваджується у всі сфери життя. Більшість послуг споживач може отримати дистанційно, а також придбати будь-які товари, не виходячи із дому. За таким же принципом споживачі можуть купувати і послуги у сфері туризму та гостинності, замовляючи дистанційно квитки на транспорт, бронюючи житло та екскурсії [2]. Вже в процесі отримання послуги споживач також користується цифровими технологіями, серед яких можна виділити цифрові ключі, віртуальні технології, доступ до Інтернету, електронний доступ до різних послуг [3]. Крім того, засоби розміщення також впроваджують у свою діяльність цифрові технології, якими клієнти можуть скористатися, у тому числі, і через свої мобільні пристрої, наприклад, вивчити меню в ресторані, перелік додаткових послуг, ціни на додаткові послуги, можливі маршрути екскурсій тощо. Значно сприяла розвитку цифровізації у сфері туризму та гостинності пандемія коронавірусу, під час якої активно розвивався цифровий туризм. Більшість музеїв світу відкривали доступ до віртуальних екскурсій своїми залами. Крім того, стали можливими віртуальні екскурсії багатьма містами по всьому світу. Не виходячи

з дому, люди могли відвідати відомі куточки у багатьох країнах [4]. Навіть після закінчення періоду пандемії споживачі туристичних послуг продовжують користуватися такими системами віртуальної реальності.

Впровадження цифрових технологій формує основні тенденції розвитку туристської галузі, дедалі більше впливаючи практично всі складові туристичного продукту через зниження транзакційних витрат і підвищення поінформованості учасників цифрових сервісів і платформ. Цифровізація у сфері гостинності формує передумови підвищення прибутковості галузі, поступового переходу традиційних учасників ринку на онлайн-сферу з відповідним перемиканням фінансових потоків. Тенденції розвитку інформаційних систем і платформ показують їх зростаючу значущість ринку послуг у сфері гостинності [5]. Важливі напрями розвитку цифрових технологій у сфері туризму та гостинності:

- 1) переведення усіх державних послуг, пов'язаних зі здійсненням туристичної діяльності, в електронну форму;
- 2) забезпечення можливості надання учасниками туристичного ринку всієї встановленої звітності в електронній формі;
- 3) інтеграція державних інформаційних систем, пов'язаних із забезпеченням сфери гостинності [4].

Багатьма регіонами України проводяться заходи в рамках реалізації цієї стратегії, у тому числі створюються туристичні портали, на яких можна знайти різноманітну інформацію, необхідну для туриста, наприклад, існуючі туристичні маршрути, афіша актуальних подій – онлайн та офлайн заходів, культурні події регіону, путівники та пам'ятки. Таким чином, цифрові технології у сфері туризму та гостинності знаходяться на піку розвитку, а також активності користувачів, які все частіше користуються дистанційними способами вибору, замовлення та купівлі туристичних послуг через їх зручність та відсутність прив'язки до місця та часу, віддаючи перевагу офісам туристичних агентств. Також актуальним є використання цифрових технологій у засобах розміщення, що також покращує якість обслуговування та підвищує задоволеність клієнтів отриманими послугами. Отже, в умовах високої конкуренції, виграти боротьбу за клієнта зможуть лише ті структури, які зможуть запропонувати клієнту зручний туристичний продукт, який повністю відповідає його запитам з можливістю його попереднього.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 6 9. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.
5. Сливенко В.А., Миролюбов В.В. Проблеми сталого розвитку туризму в Португалії. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р.: у 9 т. Дніпро: Біла К.О., Т. 9: Мейнстрим розвитку міжнародного туризму та драйвери конкурентоспроможності HoReCa індустрії. 2024. С. 56–58.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Кудрявцева Ю. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ
НА УСПІХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

У світі готельного бізнесу, який стрімко еволюціонує у відповідь на запити гостей, дизайн інтер'єру стає ключовим елементом, що формує затребуваний та сучасний вигляд готельних брендів. Ця мить, коли гість уперше переступає поріг готелю, опиняється у вестибюлі чи в номері – вирішальний момент. І дизайн інтер'єру стає своєрідною візитною карткою бренду. Елементи дизайну, до яких входять кольорова гама, стиль і навіть унікальний, властивий конкретному місцю запах, можуть швидко передати ключові риси бренду. Від стилю обстановки до використання брендових елементів у декорі кожна деталь дизайну покликана зміцнити бренд-ідентичність.

Все більше гостей цінують комфорт та функціональність простору, в якому вони перебувають. І це означає, що гарний дизайн має максимально поєднуватися з пропонованим гостям зручністю та затишком. Підбір меблів, розташування елементів інтер'єру, освітлення і організація простору – всі ці аспекти ретельно

опрацьовуються з урахуванням потреб та переваг гостей. Так, наприклад, у номерах ключова увага приділяється розміщенню меблів таким чином, щоб створити функціональні зони для відпочинку, роботи та сну [1]. Подібна поведінка виступає не лише у вигляді способу підвищення рівня комфорту, але і як відображення турботи бренду про добробут гостей, що приїхали в готель. Таким чином, дизайн інтер'єру стає не лише естетичним втіленням, а й інструментом, спрямованим на створення затишку та задоволення потреб клієнтів. У сфері готельного бізнесу створення унікальної атмосфери стає одним із головних факторів, що визначають успіх та привабливість бренду [2].

Ефективне використання кольору та світла у дизайні інтер'єру готелів – це не просто естетичний вибір, а й справжня стратегія впливу на емоції та настрої відвідувачів. Психологія кольору виявляє, що кожен відтінок викликає певні емоції: яскраві та теплі відтінки, такі як помаранчевий або червоний, можуть створювати відчуття тепла та затишку, в той час як холодні, наприклад, блакитний або зелений, можуть викликати почуття умиротворення та спокою. Світлові ефекти відіграють важливу роль у створенні атмосфери в готелі. Освітлення може бути яскравим та енергійним у громадських зонах або більш дифузним та м'яким у номерах для створення затишку та релаксації. Важливо враховувати, що колірна та світлова гармонія повинні відповідати загальній концепції бренду, створюючи єдину візуальну мову, яку гості можуть асоціювати з певним рівнем сервісу та унікальним стилем [3]. Всі ці відчуття у комплексі створюють гармонійну атмосферу, доповнюючи візуальні враження та поглиблюючи сприйняття бренду. Серед основних функцій дизайну можна виділити такі: орієнтування на споживача – дизайн має відповідати інтересам покупця та його настроїв; створення позитивного враження, яке безпосередньо впливає на впізнаваність бренду та, отже, лояльність до нього; відповідність актуальним тенденціям: якщо дизайн відповідає сучасним трендам і включає останні технології, це привертає увагу споживача; упорядкування – об'єднання дрібних деталей в єдиний механізм – це основне завдання дизайну [4].

Також необхідно зазначити, що у сучасній готельній індустрії отримання гостями унікальних та незабутніх вражень стає невід'ємною частиною успішної стратегії маркетингу. Дизайн інтер'єру та формування особливої атмосфери

стають інструментами, що сприяють становленню затребуваної марки та залучення постійної клієнтури. Тому компанії у сфері гостинності мають приділяти особливу увагу дизайну інтер'єру, щоб виділитися на тлі конкурентів і залишатися у центрі уваги сучасних мандрівників. Процес покращення дизайну інтер'єру у готельному бізнесі несе у собі значний потенціал для компаній. Наголошуючи на унікальності та стилі своїх приміщень, готелі можуть виділитися серед конкурентів.

Таким чином, у перспективі, розвиваючи та вдосконалюючи дизайн інтер'єру, готельні компанії зможуть зміцнити своє становище на ринку. Індивідуальність кожного об'єкта, відображена у його дизайні, може залучити різноманітну аудиторію та утримати постійних відвідувачів. У світлі динамічного розвитку готельної індустрії вміння створювати привабливі та функціональні інтер'єри стає ключем до успіху та довгострокової стійкості.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с.
3. Редько В.Є., Цикало Є.В. Особливості організації інфраструктури готелю. *Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики*: зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., 28 квіт. 2023 р. Дніпро: Біла К. О., 2023. 212 с. URL: <http://surl.li/lcgir>.
4. Сливенко В.А., Аміт Кумар Гоел, Основні напрями інноваційної конкуренції на підприємствах HoReCa-індустрії. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р.: у 9 т. Дніпро: Біла К.О., Т. 9: Мейнстрим розвитку міжнародного туризму та драйвери конкурентоспроможності HoReCa індустрії. 2024. С. 73–76.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Обрядова А. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Ресторанний ринок є сегментом сфери послуг, в рамках якого відбувається створення та управління підприємствами громадського харчування. Цей сектор включає діяльність, пов'язану з виробництвом продукції харчування та організацією якісного обслуговування споживачів. Крім основних послуг, компаніями також надаються додаткові послуги: проведення банкетів, організація кейтерингу та доставка готових страв. Серед тенденцій відзначимо зростання інтересу до синергії ресторанних послуг з продукцією та послугами інших галузей, а багатообіцяючим цифровим технологічним рішенням, яке використовується в інтересах партнерів стає прикладною є штучний інтелект (ШІ).

Як зазначалося раніше, штучний інтелект застосовується у багатьох сферах економіки, зокрема у туризмі та промисловості гостинності. Розглянемо приклади використання технологій ШІ у цій сфері у зарубіжній та вітчизняній практиці. У готельному бізнесі штучний інтелект застосовується у різних аспектах управління підприємством. Завдяки ШІ вже автоматизують операційні процеси служби прийому та розміщення гостей та господарського відділу: реєстрація заїзду та виїзду, послуги консьєржа, управління номерним фондом (контроль завантаження, облік переваг гостей, складання графіка прибирання) та здійснення подолання мовного бар'єру між гостями та співробітниками готелю. ШІ також став помічником для інженерно-технічних департаментів підприємств індустрії гостинності за рахунок оптимізації енергоспоживання та постійного моніторингу стану інфраструктури та обладнання готелю [1]. Використання технологій ШІ, як і інших нових технологій, зараз часто розглядається як спосіб зниження витрат компаній (хоча штучний інтелект має і інше застосування). Перспективи застосування ШІ в індустрії гостинності можна поділити на короткострокові та довгострокові. Представники галузі в першу чергу використовують ШІ для оптимізації витрат та підвищення продуктивності підприємств, але у довгостроковій перспективі, при безперервному процесі підвищення якості роботи

програмних рішень та продуктів на основі ШІ, штучний інтелект зможе забезпечити підвищення складності операцій і перехід до розподіленої системи управління [2].

Одночасно слід зазначити, що сучасні технології грають істотну роль у створенні унікального досвіду для гостей ресторанів чи готелів, однак вони мають залишатися лише інструментами, які допомагають людині, зберігаючи у своїй важливе людське взаємодія. Особливо це проявляється у преміум-сегменті та послугах класу люкс, де велика увага приділяється обслуговуванню, заснованому на роботі персоналу. Той, своєю чергою, успішно використовує останні технологічні досягнення. Серед таких ІТ-продуктів виділимо GMS-системи (англ. guest management system), які поступово замінюють універсальні CRM-системи для бізнесу (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), призначені для кола компаній [3]. GMS-системи пропонують інструменти, адаптовані під особливості сфери послуг і володіють функціоналом, що відповідає потребам представників саме індустрії гостинності.

Закордонні експерти виділяють цілу низку проблем у ресторанному бізнесі, які можна вирішити завдяки ШІ:

1) управління запасами та скорочення відходів: застосування штучного інтелекту та ERP-систем (англ. enterprise resource planning) дозволить налагодити процеси управління складом, скоротити кількість харчових відходів, мінімізувати втрати;

2) великі витрати на оплату праці робітників: за рахунок роботи ШІ можна досягти підвищення загальної продуктивності підприємства;

3) безпека сировини та продукції: ШІ може виконувати контроль сертифікатів відповідності та інших вимог ШІ [4].

При цьому важливо звернути увагу і на складнощі, з якими стикаються компанії, що впроваджують у робочі процеси ШІ. Експерти Itrex Group виділяють серед головних бар'єрів, такі: технологічні неполадки у процесі впровадження рішень на основі ШІ; втрата якості результатів під час масштабування проєктів на базі ШІ; переоцінка можливостей штучного інтелекту без належного попереднього аналізу [5].

Таким чином, ШІ дозволить забезпечити індустрії гостинності стабільний розвиток завдяки частковій автоматизації бізнес-завдань, зниженню навантаження

на персонал, інтелектуальному спостереженню за якістю продукції, підвищенню швидкості послуг, а також розширенню варіантів обслуговування гостей.

Список використаних джерел:

1. Володько О.В., Рогова Н.В., Куш Л.І., Дудник С.О. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. *Грааль науки*. 2023. № 26. С. 42–45.
2. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
3. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с.
4. Global restaurant trends impacting menus in 2023. URL: <https://www.restaurantbusinessonline.com/food/6-global-restaurant-trends-impacting-menus-2023>
5. Leveraging AI in Hotels – hrs-column.medium: сайт. URL: <https://hrs-column.medium.com/leveraging-ai-in-hotels-4b9c4348568>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Тріфан У. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Індустрія гостинності та туризму у світі зазнає істотних змін, які пов'язані з впровадженням інноваційних технологій. Останні десять років технології внесли суттєві зміни у процес вивчення та бронювання послуг в індустрії гостинності. Завдяки використанню окремих цифрових технологій вони надають компаніям великі можливості: розширюють ринок закупівель та збуту, збільшують кількість потенційних покупців, дають можливість швидко, ефективно та безпечно обмінюватись будь-якою інформацією з практично необмеженим обсягом [1]. Водночас, науково-технічний прогрес не оминув і таку важливу для світової економіки сферу, як в індустрія гостинності та туризму. Проаналізуємо види цифрових технологій, які можуть бути використані для розвитку індустрії гостинності та туризму:

1) мобільні програми: створення мобільних додатків для туристів, які містять інформацію про пам'ятки, маршрути, ресторани, готелі та інші об'єкти;

2) віртуальні тури: пропозиція віртуальних турів регіонами за допомогою інтернет-технологій. Це дозволить потенційним туристам ознайомитися з місцями заздалегідь та ухвалити більш поінформоване рішення про поїздку;

3) використання додатків із доповненою реальністю, які дозволять туристам отримати додаткову інформацію про пам'ятки, історію регіону або навіть побачити віртуальні об'єкти у реальному світі;

4) цифрові екскурсії: проведення цифрових екскурсій за допомогою аудіогіду або мобільного пристрою;

5) глобальні системи бронювання: системи, які надають туристичним агентам доступ до інформації про наявність місць та тарифи авіакомпаній, готелів та інших постачальників туристичних послуг. Глобальні системи бронювання спрощують та прискорюють процес бронювання подорожі, що сприяє зростанню розвитку туризму [4].

Цифрові технології можуть значно покращити досвід туристів, зробити інформацію більш доступною та підвищити привабливість регіону для відвідування. Впровадження таких інновацій може сприяти розвитку туризму та збільшення кількості відвідувачів.

Впровадження цифрових технологій може значно сприяти розвитку індустрії гостинності та туризму у різних напрямках.

1. Поліпшення взаємодії з клієнтами: цифрові платформи дозволяють туристичним компаніям спілкуватися з туристами в режимі реального часу, надаючи швидку та ефективну підтримку; персоналізовані електронні листи та SMS-повідомлення можуть використовуватись для надання туристам релевантної інформації та пропозицій.

2. Підвищення обізнаності та просування: соціальні мережі та цифрові кампанії можуть охопити ширшу аудиторію та підвищити поінформованість про туристичні напрямки та продукти.

3. Персоналізовані враження: цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати дані про переваги туристів, створюючи персоналізовані маршрути та рекомендації.

4. Збільшення доступності та зручності: онлайн-платформи бронювання полегшують туристам пошук та бронювання варіантів розміщення, заходів та

транспортних послуг в одному місці; мобільні програми можуть служити цифровими путівниками, надаючи інформацію про пам'ятки, ресторани та транспорт.

5. Сприяння сталому розвитку індустрії гостинності та туризму: цифрові платформи можуть використовуватися для просування туристичних практик та надання інформації про екологічно чисті напрямки та заходи [5].

Розвиток цифрових технологій трансформує індустрію туризму та гостинності, роблячи її більш персоналізованою, зручною, доступною, інноваційною та стійкою. Для розвитку туризму необхідно вживати заходів для покращення цифрових технологій та запровадження інноваційних технологій у туризмі. Таким чином, цифрові технології мають вирішальне значення для розвитку індустрії гостинності та туризму. Використання телекомунікаційних систем дозволяє туристу самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовити та сплатити готель, екскурсії, квитки на літак чи поїзд, що сприяє розвитку туризму, а також ознайомитися з об'єктами заздалегідь, за допомогою додатків додаткової реальності. Цифрові технології спрощують процес подорожей, а також сприяють розвитку індустрії гостинності та туризму.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.
5. Сливенко В.А., Миролубов В.В. Проблеми сталого розвитку туризму в Португалії. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р.: у 9 т. Дніпро: Біла К.О., Т. 9: Мейнстрим розвитку міжнародного туризму та драйвери конкурентоспроможності HoReCa індустрії. 2024. С. 56–58.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Федотова В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
КАПСУЛЬНИХ ГОТЕЛІВ У СВІТІ**

Після подій початку пандемії 2019 року попит на хостели почав знижуватися, але потреба у бюджетному розміщенні залишилася. На місце хостелів почали приходити капсульні готелі. Обговорення теми капсульних готелів доцільно розпочинати з історії їх виникнення. Капсульні готелі з'явилися наприкінці 1970-х років у Японії. Головною перевагою даного виду засобів розміщення була низька ціна, обумовлена в першу чергу можливістю розміщувати максимальну кількість осіб на мінімальній площі. Ефективна та гранично компактна організація простору дозволяла власникам капсульних готелів економити на оренді та, як наслідок, тримати ціни низькими. Цільовою аудиторією таких готелів були затримані допізна на роботі офісні співробітники, які не мають сил та можливостей добиратися до будинку, а також відвідувачі розважальних районів, для яких переночувати у недорогому готелі було простіше та безпечніше, ніж їхати додому. Інакше кажучи, капсульні готелі були створені для короткочасного та здебільшого незапланованого відпочинку невибагливих до комфорту гостей.

Капсульні готелі в Україні почали пропонуватися до послуг гостей нещодавно. І поки цей ринок не рясніє великою кількістю пропозицій, але він бере своєю унікальністю [1]. Зокрема, незвичайні футуристичні готелі з'явилися в столиці. Капсули справді дивовижні – таке враження що ти потрапив на борт космічного корабля або це епізод «Зоряних воєн». До речі, така космокапсула відкривається лише відбитком вашого пальця. І сьогодні капсульні готелі вже з'являються на ринку готельних послуг не лише у Києві. Пропонуються капсули трьох типів – жіночі, чоловічі та змішані – для пар. Також такі готелі пропонують своїм відвідувачам зону коворкінгу та лаунджзони, спільну кухню, окремі душові та пральню. За добу проживання в одномісній капсулі – доведеться сплатити близько 500 грн. Або 600 грн. зі сніданком. Існує опція на 7 годин – 270 грн [2].

За кілька десятиліть формат капсульних готелів набув широкої популярності на їх батьківщині, але за межами Японії гості, як і раніше, не часто обирали цей

вид розміщення. У вітчизняному законодавстві немає згадки про капсульні готелі, тому необхідно сформулювати визначення «капсульний готель». Умовимося, що капсульними готелями ми називатимемо засоби розміщення, що складаються з капсул (осередків), розташованих у ряд у два яруси і являють собою обмежений з усіх боків житловий простір, монтаж і демонтаж якого легко здійснюється, завдяки їхній будові. Тут варто також відзначити, що через відсутність єдиного визначення капсульних готелів, цим словосполученням можуть називати різні засоби розміщення, у тому числі звичні хостели. Спираючись на дане вище визначення, постараємося зіставити переваги та недоліки даного виду готельних засобів як для гостей, так і для власників капсульних готелів. Головною перевагою капсульних готелів, порівняно з хостелами є приватність [3]. Потреба особистому просторі проявляється дедалі більше останніми роками.

Прагнення приватності можна частково пояснити «постковидною деформацією», а частково підвищенням вимог до комфорту гостей. Також в числі переваг капсульних готелів можна відзначити високу технологічність деяких капсул і елемент новизни, що все ще зберігся для нашого споживача. Деякі туристи обирають подібні засоби розміщення, щоб отримати новий досвід та урізноманітнити свою поїздку. Оцінюючи капсули у тому вигляді, в якому вони є у нас в даний час, ми бачимо, що вони далекі від досконалості, і в низці аспектів програють хостелам. Наприклад, у питаннях безпеки, особливо пожежної [4]. Пред'являти до капсульних готелів вимоги за відповідністю якості неможливо, оскільки ці вимоги та стандарти ніде не прописані.

Підбиваючи підсумки, можна зробити такі висновки про проблеми та перспективи розвитку капсульних готелів у світі: капсульні готелі, незважаючи на помітний спад популярності, з великою ймовірністю продовжать своє існування як бюджетні еквіваленти готелів для туристів у високий сезон, а в середній та низький будуть більш націлені на тривале проживання, виконуючи таким чином, функції гуртожитків; ставлення до капсульних готелів стає більш негативним за цілою низкою факторів, але оскільки потреба в бюджетному розміщенні залишається, попит на них залишається стабільним; зробити однозначні висновки про капсульні готелі складніше, оскільки це відносно нове для вітчизняного ринку. У капсульних готелів є велика кількість недоліків, що роблять перебування

постояльців менш комфортним, а реалізацію бізнесу більш затратною та складною, але їх безперечною перевагою перед хостелами є елемент новизни та помірна цінова політика.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с.
3. Редько В.Є., Цикало Є.В. Особливості організації інфраструктури готелю. *Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики*: зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., 28 квіт. 2023 р. Дніпро : Біла К. О., 2023. 212 с.
4. Сливенко В.А., Аміт Кумар Гоел, Основні напрями інноваційної конкуренції на підприємствах HoReCa-індустрії. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р.: у 9 т. Дніпро: Біла К.О., Т.9: Мейнстрим розвитку міжнародного туризму та драйвери конкурентоспроможності HoReCa індустрії. 2024. С. 73–76.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Фоміна Т. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Індустрія гостинності є одним з найбільш динамічних і конкурентоспроможних секторів економіки у світі, яка стикається з постійними проблемами та можливостями, пов'язаними з змінною поведінкою споживачів, ринковими тенденціями та технологічними інноваціями. Щоб вижити і процвітати у цьому середовищі, підприємствам необхідно адаптувати та трансформувати свої стратегії, процеси та операції для задоволення зростаючих потреб та очікувань своїх клієнтів. Саме тут на допомогу приходить цифрова трансформація.

Необхідно зазначити, що малі підприємства сфери гостинності часто стикаються з серйозними проблемами при впровадженні цифрової трансформації через витрати, бюджетні обмеження, нестачу робочої сили та складність реалізації [1]. Вони також намагаються гармонізувати інтереси різних зацікавлених сторін та забезпечити індивідуальний підхід до цифрового досвіду. Адаптація

до цифрових процесів передбачає зміну всього ланцюжка створення вартості та надання послуг, внаслідок чого вона стає менш пріоритетною для багатьох підприємств галузі. Незважаючи на ці перешкоди, цифрова епоха пропонує підприємствам різноманітні можливості подолати ці проблеми та отримати конкурентну перевагу.

Визначимо деякі із ключових маркетингових стратегій цифрової трансформації в індустрії гостинності [2]:

- 1) використання даних та аналітики для отримання інформації про переваги та відгуки клієнтів та надання індивідуальних пропозицій;
- 2) впровадження хмарних та мобільних платформ та додатків, що забезпечують доступ та взаємодію у будь-який час;
- 3) використання соціальних мереж та онлайн-платформ для підвищення впізнаваності бренду, репутації та залучення, а також для розвитку онлайн-спільнот та мереж;
- 4) включення штучного інтелекту для покращення персоналізації, автоматизації та прогнозування, а також для надання інтелектуальної та попереджувальної допомоги та підтримки;
- 5) використання Інтернету та інтелектуальних пристроїв для підключення та спілкування з клієнтами, а також для надання контекстної інформації та послуг у режимі реального часу;
- 6) дослідження доповненої та віртуальної реальності для створення захоплюючих та інтерактивних вражень, а також для демонстрації напрямків, пам'яток та об'єктів;
- 7) впровадження блокчейну та цифрових валют для полегшення безпечних та прозорих транзакцій [3].

Розглянемо ключові стратегії цифрової трансформації у промисловості гостинності. Використання онлайн-платформ та каналів. Підприємства готельного та ресторанного бізнесу можуть використовувати онлайн-платформи та канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі, мобільні програми, сайти онлайн-оглядів, щоб залучити та утримати клієнтів [4]. Використання інтелектуальних технологій та пристроїв. Підприємства готельного та ресторанного бізнесу можуть використовувати інтелектуальні технології та пристрої, такі як штучний

інтелект, Інтернет, хмарні обчислення, блокчейн та біометрія, для покращення якості, безпеки та стійкості своїх послуг. Ці технології та пристрої можуть дозволити підвищити якість обслуговування клієнтів, а також знизити витрати та вплив на довкілля [5].

Впровадження нових продуктів та послуг. Підприємства гостинності можуть використовувати цифрові технології та дані для створення нових продуктів та послуг, що відповідають мінливим потребам та очікуванням клієнтів, а також для того, щоб відрізнитися від своїх конкурентів [4]. Таким чином, індустрія гостинності переживає радикальну трансформацію, що змінить її майбутнє. Перехід на цифрові технології – це революційна стратегія, що дозволяє створювати персоналізовані послуги та максимізувати задоволеність клієнтів. Цифрова трансформація та збір даних надають підприємствам більш глибоке розуміння своїх клієнтів, забезпечуючи індивідуальний підхід та підвищення задоволеності клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К.М., Хрулькова К.А. Ефективність використання автоматизованих систем в готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 62. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/62-2021>.
3. Жиленко К.М., Євтушенко Д. М. E-commerce в сфері гостинності. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конференції. С. 83–86.
4. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с.
5. Сливенко В.А., Аміт Кумар Гоел, Основні напрями інноваційної конкуренції на підприємствах HoReCa-індустрії. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р.: у 9 т. Дніпро: Біла К.О. 2024. С. 73–76.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Черногуль В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасна ресторанна індустрія перебуває в умовах динамічних змін, що обумовлюються стрімким розвитком технологій, зміною споживчих уподобань та зростанням конкуренції. Успішне функціонування закладів ресторанного господарства сьогодні потребує постійного моніторингу трендів, які визначаються глобалізацією, соціальними та культурними змінами, а також економічними викликами. З огляду на кризові явища останніх років, викликані пандемією та іншими глобальними потрясіннями, індустрія змушена не лише адаптуватися до змін, а й передбачати нові виклики. Тому вивчення сучасних трендів ресторанного господарства має важливе значення, адже саме ці тенденції визначають напрямки розвитку галузі та створюють нові перспективи для залучення клієнтів та формування довгострокового успіху бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасні тренди ресторанного господарства

Тренд	Опис	Перспективи
Мультисенсорний підхід	Використання AR, голограм, музики та ароматів для створення унікального ресторанного досвіду	Залучення нової аудиторії, підвищення емоційного залучення клієнтів та унікальність закладу
Молекулярна гастрономія	Використання науки для створення унікальних текстур, ароматів та форм страв	Підвищення гастрономічної культури, скорочення харчових відходів, приваблення вибагливих гостей
Сталий розвиток	Інтеграція екологічних рішень: локальні продукти, вертикальні ферми, енергозбереження	Побудова репутації екосвідомого бренду, зниження витрат на логістику та підвищення лояльності клієнтів
Персоналізоване харчування	Створення меню на основі генетичних тестів та біохакінгу	Задоволення специфічних потреб гостей, підвищення уваги до здоров'я, запровадження нових стандартів обслуговування
Інтерактивні технології	Впровадження цифрових меню, віртуальних столиків та автоматизованих систем обслуговування	Підвищення зручності для клієнтів, оптимізація роботи персоналу, скорочення часу очікування

Джерело: складено авторами на основі [1; 2]

Одним із найцікавіших напрямів є мультисенсорний підхід у створенні клієнтського досвіду. У сучасних ресторанах страви подаються у супроводі візуальних та звукових ефектів, інтегрованих через доповнену реальність (AR)

чи інтерактивні технології. Наприклад, у деяких закладах гості можуть побачити голограми, які «розповідають» історію створення страви, або ж почути музику, яка синхронізується з ароматами чи текстурами їжі. Цей підхід підкреслює важливість створення емоційного зв'язку між закладом і відвідувачем [3].

Іншим трендом, який швидко набирає популярності, є персоналізоване харчування. Це вже не просто мода, а результат прогресу у сфері науки про харчування. За допомогою генетичних тестів та даних біохакінгу ресторани можуть пропонувати індивідуально розроблені меню. Наприклад, враховуючи генетичні схильності гостя, ресторан може рекомендувати страви, які сприятимуть покращенню травлення, підвищенню енергії чи навіть запобіганню певним захворюванням. У поєднанні з концепцією «їжа як ліки», це дозволяє перетворити ресторани на місця, де гастрономія стає частиною здорового способу життя.

Ще одним напрямом, що відкриває нові можливості, є інтеграція сталого розвитку та екологічних технологій. У світі, де зростає занепокоєння щодо змін клімату, ресторани адаптуються, зменшуючи свій вуглецевий слід. Використання локальних і сезонних продуктів, вертикальні ферми, інтегровані в дизайн закладу, та енергоефективні кухонні технології стають не лише трендом, але й нагальною необхідністю. Наприклад, вертикальні ферми дозволяють вирощувати зелень прямо у ресторані, скорочуючи витрати на транспортування, а також гарантуючи максимальну свіжість продуктів [4].

Серед гастрономічних інновацій особливе місце займає молекулярна кухня, яка поєднує кулінарію із наукою. Завдяки цьому підходу, шеф-кухарі експериментують з текстурами, формами та смаками, створюючи страви, які дивують навіть найвибагливіших гостей. Наприклад, молекулярна гастрономія дозволяє створювати їстівні сфери з рідким центром, піну зі смаком трюфелів або навіть «подавати» аромат їжі у вигляді диму.

Таким чином, сучасна ресторанна індустрія стає не просто сферою харчування, а платформою для наукових відкриттів, екологічних ініціатив та культурного розвитку. Ресторанна індустрія сьогодні стоїть на перехресті технологічних інновацій, екологічної свідомості та змін у споживчих вподобаннях. Пандемія COVID-19 стала каталізатором для впровадження нових підходів, таких як автоматизація процесів, безконтактні технології та орієнтація на сталий

розвиток. Зменшення харчових і ресурсних відходів, використання локальних продуктів та енергоефективність стають ключовими трендами сучасного ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Як продовжити молодість за допомогою біохакінгу. Поради нутриціолога Ольги Майко. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/yak-prodovzhiti-molodist-za-dopomogoyu-biokhakingu-poradi-nutritsiologa-olgi-mayko-21072021-2111>.
2. Інновації в галузі ресторанного сервісу. URL: <https://fgribt.knukim.edu.ua/home/news/innovatsii-v-haluzi-restorannoho-servisu>. Html.
3. Як працює вертикальне фермерство на прикладі однієї компанії. URL: <https://www.imena.ua/blog/how-vertical-farming-works/>.
4. Стойко І., Шерстюк Р. Сучасні тренди і перспективи у ресторанній індустрії. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. Вип. 1(28). С. 66–78. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23siuri.pdf>.

Канд. екон. наук Ставицька А. В., Гулова Я. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

В даний час основною складовою управління персоналом підприємств гостинності є створення умов для розширення знань, підвищення кваліфікації та постійного розвитку працівників. На ефективність діяльності підприємств гостинності впливає процес удосконалення організації праці персоналу. Показником організації праці персоналу в сфері гостинності – це ключовий фактор підвищення якості обслуговування, ефективності роботи та задоволеності гостей [3]. Питання управління персоналом як одного з найважливіших стратегічних напрямків роботи підприємств гостинності привертають увагу науковців. Значний внесок у розвиток теорії управління персоналом зробили зарубіжні вчені І. Ансофф, П. Друкер, Г. Кунц, М. Мескон, Т. Петерс, Г. Саймон [6].

Щоб процвітати в індустрії гостинності, компанії повинні постійно вдосконалювати свої пропозиції, а також адаптуватися до галузевих тенденцій і мінливих

уподобань гостей. Для досягнення цієї мети потрібна високоадаптивна організація з культурою постійного вдосконалення, яка сприятиме динамічному розвитку, інноваціям та відкритості до трансформацій. Хоча побудувати культуру вдосконалення непросто, організації можуть досягти її завдяки відданості, ефективному лідерству та надійним практикам управління, які зосереджені на трансформації мислення, оцінці вимірюваних результатів на основі даних та впровадженні процесів, які постійно рухають організацію до вищих стандартів [5].

Основними напрямками удосконалення організації праці персоналу підприємств гостинності можна визначити наступні:

1. Оптимізація структури управління через чіткий розподіл обов'язків між усіма структурами персоналу; зменшення дублювання функцій та оптимізація підпорядкування.

2. Навчання та підвищення кваліфікації, що розкриваються в регулярних тренінгах з обслуговування клієнтів, комунікаціях, управлінні конфліктами; освоєння нових стандартів та технологій у сфері гостинності.

3. Раціональне планування робочого часу – це гнучкий графік роботи з урахуванням сезонності та пікових навантажень, а також впровадження систем автоматичного планування змін.

4. Мотивація персоналу через створення системи бонусів та премій за певні результати; створення корпоративної культури, яка мотивує до кращого обслуговування гостей.

5. Автоматизація процесів, яка відображається у використанні сучасних програмних рішень для управління бронюванням, прибиранням номерів, обліком клієнтів; впровадження CRM-систем для кращої взаємодії з гостями.

6. Поліпшення умов праці, зокрема забезпечення комфортних і безпечних робочих місць; створення зон для відпочинку персоналу.

Всі ці заходи у своїй сукупності не тільки створять базис для підвищення продуктивності співробітників, але й покращать враження клієнтів від перебування в готелях, ресторанах чи інших закладах гостинності [2]. Ефективне удосконалення організації праці на підприємствах гостинності – це стратегічний процес, який дозволяє досягати високих стандартів обслуговування та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу [1]. Від удосконалення організації праці персоналу в сфері гостинності залежить не лише внутрішня ефективність роботи

підприємства, а й рівень задоволеності клієнтів. Систематичне удосконалення організації праці на підприємствах гостинності сприятиме досягненню конкурентних переваг на ринку, покращить імідж закладу та забезпечить довгостроковий успіх бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Балановська Т.І., Гоголю О.П., Драгнєва Н.І., Драмарецька К.П., Троян А.В. Управління персоналом: навч. посібник. 2-ге вид. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2018. 417 с.
2. Годящев М.О. Управління персоналом підприємства як фактор підвищення його ділової активності. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_3/10.pdf.
3. Готельний і ресторанний менеджмент: пріоритети відновлення та розвитку: зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: ДТЕУ, 2022. 212 с.
4. Менеджмент персоналу: навчальний посібник [За. заг. ред. О.І. Драган]. Київ: МПП «ЛИНО», 2022. 612 с.
5. How to foster continuous improvement in the hospitality industry. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/culture-of-continuous-improvement-hospitality-industry>
6. Smyrnova I.I., Rudyka K.Yu. (2019). Improving the Personnel Management System of an Industrial Enterprise. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 4(58). URL: [http://www.evd-journal.org/download/2019/4\(58\)/24-Smyrnova.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2019/4(58)/24-Smyrnova.pdf).

Канд. екон. наук Ставицька А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТРЕНДИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО РЕГІОНУ

Індустрія гостинності Дніпропетровського регіону, як і вся Україна, зазнала значних змін під впливом сучасних викликів. Ось основні тренди, що визначають її розвиток:

1. Зростання внутрішнього туризму. Через обмеження міжнародних подорожей спостерігається підвищений інтерес до внутрішніх туристичних напрямків. Це стимулює розвиток місцевих готелів та ресторанів, які адаптуються до потреб українських мандрівників, оскільки Дніпропетровський регіон є одним з найбільших бізнес-центрів України.

2. Військові дії суттєво вплинули на індустрію гостинності Дніпропетровщини, що пов'язано зі зниженням туристичних потоків і зменшенням кількості засобів розміщення та закладів харчування.

3. Орієнтація на сталий розвиток Заклади гостинності все більше впроваджують принципи сталого розвитку, зосереджуючись на екологічних ініціативах та відповідальному споживанні ресурсів. Це відповідає глобальним тенденціям та сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону.

4. Використання цифрових технологій. Інтеграція цифрових рішень, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки та активна присутність у соціальних мережах, стала стандартом для закладів гостинності Дніпропетровщини, покращуючи взаємодію з клієнтами та оптимізуючи операційні процеси.

5. Розвиток гастрономічного туризму. Зростає інтерес до місцевої кухні та унікальних гастрономічних вражень. Ресторани та кафе Дніпропетровщини активно впроваджують регіональні страви та організовують кулінарні заходи, приваблюючи як місцевих жителів, так і туристів.

6. Оптимізація та ефективність. Умови воєнного часу змушують ресторани Дніпропетровського регіону шукати способи зниження витрат. Використання напівготових продуктів (сувідоване м'ясо, каліброване філе, базові соуси) дозволяє пришвидшити процес приготування і мінімізувати списання продуктів. Це рішення набуває дедалі більшої популярності серед рестораторів, які розуміють важливість ефективного використання ресурсів.

Інноваційна діяльність у готельно-ресторанному бізнесі Дніпропетровського регіону є ключовим фактором його конкурентоспроможності та розвитку. Зокрема персоналізований підхід до гостей, а саме – Big Data та аналітика, збір і аналіз даних про вподобання клієнтів для створення унікальних пропозицій та програм лояльності; імерсивний досвід за рахунок організації тематичних вечерь, VR-турів по закладу перед бронюванням та інших заходів створюють можливості залучення більше гостей, підвищення ефективності індустрії гостинності та зміцнення її позицій на ринку сфери обслуговування.

Загалом, індустрія гостинності Дніпропетровського регіону демонструє адаптивність та прагнення до розвитку, незважаючи на виклики сучасності. Готельно-ресторанний бізнес завжди відображає настрої та потреби суспільства, і 2025 рік не є винятком. Отже, українська HoReCa, незважаючи на складні виклики, продовжує розвиватися, впроваджуючи глобальні тренди та адаптуючи їх до локального ринку Дніпропетровського регіону.

Список використаних джерел:

1. Мілашовська О.І., Ільтьо Т.І. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в контексті сучасних викликів. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 151–156. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-151-156>.
2. Шапошников К.С., Незвещук-Когут Т.С. Готельно-ресторанний бізнес в Україні: сучасний стан та проблеми розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 74. С. 261–266. URL: http://bses.in.ua/journals/2022/74_2022/41.pdf.
3. Моргулець О.Б., Нищенко О.В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12>.
4. Кушнірук В., Величко О., Коваль О. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2157/2086>.

Канд. екон. наук Ставицька А. В., Духович К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Готельно-ресторанний бізнес вимагає гнучкості в управлінні персоналом. Сфера відома високою плинністю кадрів, тому важливо створити умови, які б мотивували персонал залишатися. Оскільки готельний та ресторанний бізнес часто передбачають нерегулярні робочі години, гнучкість в розкладі роботи стає важливим трендом. Більшість закладів вводять можливість самостійного вибору змін або застосовують гнучкі графіки, що дозволяє покращити баланс між роботою та особистим життям і підвищити рівень задоволення співробітників [1].

Окрім цього, мотивація співробітників може посилюватися через:

- 1) систему бонусів та премій, зокрема винагороди за якісне обслуговування, додаткові зміни чи довготривалу роботу;
- 2) навчання та кар'єрний ріст – надання можливостей для професійного розвитку та підвищення кваліфікації;
- 3) командний дух – корпоративні заходи, неформальні зустрічі, а також прозора комунікація між менеджментом і персоналом;
- 4) комфортні умови праці – забезпечення якісного обладнання, зручних зон відпочинку, харчування та інших приємних бонусів [3].

Тому бонусна система позитивно впливає на робітників, також це надає додаткову мотивацію працівникам для досягнення високих результатів.

Інвестування в навчання персоналу не лише підвищує якість обслуговування, а й сприяє зниженню плинності кадрів. Деякі ефективні методи навчання та розвитку персоналу в готельно-ресторанному бізнесі включають:

- 1) наставництво, за яким досвідчені працівники допомагають новачкам адаптуватися;
- 2) внутрішні тренінги – навчання від керівників чи запрошених експертів;
- 3) зовнішні курси та сертифікації – бариста, сомельє, менеджмент гостинності;
- 4) програми росту – можливість піднятися кар'єрною драбиною, наприклад, від офіціанта до адміністратора чи керуючого.

Психологічний комфорт персоналу прямо впливає на їхню продуктивність, якість обслуговування гостей та загальний імідж закладу. Ось кілька способів забезпечити сприятливий психологічний клімат у готельно-ресторанному бізнесі:

- 1) відкрита комунікація – регулярний зворотний зв'язок, можливість висловити думку без страху покарання;
- 2) підтримка та командний дух – корпоративні заходи, неформальні зустрічі, підтримка колег у стресових ситуаціях;
- 3) стрес-менеджмент – тренінги з управління емоціями, кімнати відпочинку, гнучкі графіки, щоб уникати вигорання;
- 4) визнання досягнень – подяки, бонуси або просто слова вдячності за гарну роботу [2].

Корпоративна культура в готельно-ресторанному бізнесі відіграє ключову роль у створенні позитивного іміджу закладу, залученні та утриманні клієнтів, а також у забезпеченні ефективної роботи персоналу. Формування та зміцнення корпоративної культури є важливими процесами, що забезпечують стабільність та ефективність функціонування підприємства. Існують різні методи, які допомагають створити сприятливе середовище для розвитку корпоративної культури. Серед таких методів є: розробка та впровадження корпоративних цінностей, роль керівництва у підтримці корпоративної культури, а також внутрішня комунікація та навчання персоналу [1].

Ефективна комунікація між співробітниками – це фундамент для успішної роботи будь-якого колективу, особливо в динамічному середовищі готельно-ресторанного бізнесу. Вона дозволяє: покращити якість обслуговування, підвищити продуктивність, зміцнити командний дух, підвищити задоволеність працівників.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринку праці в галузі готельно-ресторанної справи. Університет Короля Данила. URL: <https://ukd.edu.ua/analiz-rinku-praci-v-galuzi-gotelno-restorannoi-spravi>.
2. Олійник О.М., Сапельнікова Н.Л., Тонких О.Г. Сучасні тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 2(236). С. 40–46. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Oliynyk-O.M.-Sapelni_kova-N.L.-Tonkikh-O.G.-40-46.pdf
3. Нікітіна Т.А. Готельно-ресторанний бізнес у сучасних умовах/ *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, 6 жовтня 2022 р. Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 90–92. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d76689cb-a77b-4ebc-a178-c99b372759eb/content>.

ЗМІСТ

МЕЙНСТРИМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

<i>Бардус В. О.</i> Вплив COVID-19 на туристичну діяльність	3
<i>Баскакова Х. В.</i> Мейнстрим розвитку міжнародного туризму.....	6
<i>Боева А. С., Редько В. Є.</i> Перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму в Грузії.....	9
<i>Жиленко К. М., Сахабутдінов М.</i> Інфраструктура міжнародного туризму в сучасних реаліях	12
<i>Редько В. Є., Дрижак О. А.</i> Перспективи Іспанії для розвитку спортивного туризму	15
<i>Редько В. Є.</i> Екологічна сертифікація як конкурентна перевага туроператора.....	18
<i>Самойленко А. О., Яркова В. М.</i> Роль Revenue Management у розвитку готельного бізнесу	20
<i>Сідаш Д. В., Жиленко К. М.</i> Сталий розвиток туризму в сучасних умовах.....	24
<i>Сливенко В. А., Прос С. І.</i> Підвищення якості послуг готельних підприємств.....	26
<i>Сливенко В. А., Давидова К. В.</i> Сталий розвиток туризму в контексті вдосконалення управління туристичними destinations.....	28
<i>Сливенко В. А., Касаткін М. Ф.</i> Організація туру замками Німеччини.....	31
<i>Сливенко В. А., Ковшов Н. І.</i> Економічні аспекти розвитку туристичних destinations.....	33
<i>Сливенко В. А., Лозовий Д. А.</i> Особливе місце глемпінгу серед об'єктів екологічного туризму	35
<i>Сливенко В. А., Мазурак Є. О.</i> Аналіз споживчої поведінки туристів.....	38
<i>Сливенко В. А., Миронець О. В.</i> Напрями розвитку сучасної культури дозвілля.....	40
<i>Сливенко В. А., Мірненко Т. Г.</i> Віртуальна реальність, як один з найбільш перспективних інструментів для демонстрації туристичних destinations	43

<i>Сливенко В. А., Нечаєвський М. Ю.</i> Інноваційні способи охоплення потенційних клієнтів у індустрії туризму.....	45
<i>Сливенко В. А., Павленко А. О.</i> Використання інтернет-технологій для просування туристичних послуг	47
<i>Сливенко В. А., Шаруда К. Д.</i> Особливості корпоративної культури на підприємствах індустрії туризму	50
<i>Чернобай В. А., Редько В. Є.</i> Напрями стратегічного розвитку екологічного туризму в Україні	52

ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

<i>Jammal M., Zhylenko K.</i> Trends in the Use of Artificial Intelligence in Hospitality Establishments.....	55
<i>Жиленко К. Н., Гринь Н.</i> Брендинг закладів гостинності.....	57
<i>Жиленко К. М., Первій А. К.</i> Брендинг як стратегічна перевага в ресторанному бізнесі.....	59
<i>Жиленко К. М., Рябцева Д. О.</i> Стратегії крос-культурної комунікації в закладах гостинності	61
<i>Колчина М. О., Жиленко К. М.</i> Теоретичні основи стратегії розвитку суб'єкта господарювання в ресторанному бізнесі.....	64
<i>Левадна О. О., Редько В. Є.</i> Стратегічний підхід до впровадження маркетингових інновацій в ресторанному бізнесі	66
<i>Лозовий Д. А., Редько В. Є.</i> Автоматизовані системи готельно-ресторанних комплексів України.....	69
<i>Ракша А. Р., Редько В. Є.</i> Особливості комплексу маркетингу послуг в ресторанній галузі	71
<i>Самойленко А. О., Кірпічова К. К.</i> Соціальні мережі та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу	74
<i>Самойленко А. О., Панченко В. О.</i> Особливості обслуговування бізнес-клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі.....	77
<i>Самойленко А. О., Резніченко А. Р.</i> Особливості культури обслуговування в готельному бізнесі на прикладі готельної мережі Hilton.....	81
<i>Сливенко В. А., Січевий В. М.</i> Удосконалення якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності	82

**Том 7. МЕЙНСТРИМ І ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

<i>Сливенко В. А.</i> Використання цифрових технологій у сфері туризму та гостинності.....	85
<i>Сливенко В. А., Кудрявцева Ю. В.</i> Вплив дизайну інтер'єру на успіх готельного бізнесу	87
<i>Сливенко В. А., Обрядова А. Д.</i> Впровадження технологій штучного інтелекту у діяльність підприємств ресторанного бізнесу	90
<i>Сливенко В. А., Трифан У. М.</i> Впровадження цифрових технологій в індустрію гостинності та туризму	92
<i>Сливенко В. А., Федотова В. О.</i> Проблеми та перспективи розвитку капсульних готелів у світі.....	95
<i>Сливенко В. А., Фоміна Т. О.</i> Інноваційний маркетинг у сфері гостинності: стратегія цифровізації.....	97
<i>Сливенко В. А., Черногуль В. В.</i> Сучасні тренди підприємств ресторанного бізнесу	100
<i>Ставицька А. В., Гулова Я. О.</i> Удосконалення організації праці персоналу підприємств гостинності	102
<i>Ставицька А. В.</i> Тренди індустрії гостинності в контексті Дніпропетровського регіону	104
<i>Ставицька А. В., Духович К. В.</i> Ефективність управління персоналом в готельно-ресторанному бізнесі.....	106

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2025:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 3–4 квітня 2025 р.)

У семи томах

Том 7. Мейнстрим і драйвери розвитку
міжнародного туризму та індустрії гостинності

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки Біла К. О.
Оригінал-макет Павлов Р. А., Біла К. О.

Підп. до друку 27.04.22. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 6,0. Тираж 90 пр. Зам. № 0425-03/7.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1
+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com
www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com