Уманський національний університет
Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Матеріали
міжнародної науково-практичної
конференції

27 травня 2026 року



Умань-2026

УДК 338.48(063)+640.0
Т33

Рекомендовано до друку Вченою радою Уманського національного університету (протокол №13 від 27.05.2026 року)

Редакційна колегія:

Нагернюк Д.В., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Транченко Л.В.**, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, д.е.н, професор; **Кожухівська Р.Б.**, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Коваленко Л.Г**., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Саковська О.М.**, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Малюга Л.В.**, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Тимчук С.В.**, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Непочатенко В.О.**, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Поворознюк І.М. –** доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент; **Барвінок Н.В.,** старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, доктор філософії.

Роботи друкуються в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, яку надано в текстах тез, а також коректність цитування матеріалу, і залишає за собою право не розподіляти поглядів авторів на питання, що розглянуто на конференції.

Т33 Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 27 травня 2026 р., Умань: УНУ, 2026. 313 с.

У збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії», що відбулася 27 травня 2026 року в Уманському НУ, подано тези доповідей учених, науковців, викладачів, магістрантів, аспірантів, здобувачів вищої освіти щодо актуальних проблем, тенденцій розвитку, специфіки, розробки та впровадження інноваційних процесів у туристичну і готельно-ресторанну сфери.

Праці науковців, які долучилися до формування збірника, стосуються аналізу світових та вітчизняних трендів у сфері туризму та індустрії гостинності в контексті глобальних соціально-економічних змін; питань упровадження діджиталізації та використання новітніх технологій у процесі менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; специфіки та особливостей діяльності підприємств туристичної сфери і готельно-ресторанної індустрії у контексті сталого розвитку; соціоекономічних досліджень регіональних проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Видання рекомендоване для здобувачів вищої освіти, аспірантів, викладачів, наукових співробітників, які займаються дослідженнями сфери туризму та індустрії гостинності.

УДК 338.48(063)+ 640.0

© Колектив авторів, 2026
© Уманський національний університет, 2026

СЕКЦІЯ 1.
СВІТОВІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

Chuchmii I.I.
THE ROLE OF ENGLISH IN THE SERVICE SECTOR: THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY 9
Gurova D.D., Aleksandrovskiy V.S.
THE MODERN CRUISE INDUSTRY 11
Lazarev O.V.
LINGUISTIC AND INTERCULTURAL ASPECTS OF TEACHING FRENCH AFTER ENGLISH IN TOURISM STUDIES 13
Андренко І.Б., Волошко К.М., Андренко А.С.
ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНОГО ЖИВОПИСУ У ГОТЕЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ 15
Андрієвський І.А.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ 18
Беркун К.В.
ТУРИСТИЧНІ ПРОЦЕСИ У ПЕРІОД КРИЗИ 19
Гончар А.С.
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАНУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ 21
Гром М.В.
СИНЕРГІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ 23
Гурова Д.Д., Попова В.В.
СМІЛИВЕ ТУРИСТИЧНЕ МАЙБУТНЄ МЕКСИКИ 27
Довбуш А.В.
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ 29
Драганов О.В.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ 32
Дунаєнко А.С.
СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 34
Жмуденко В.О.
ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 37
Іванов Б.О.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ОСНАЩЕННЯ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЯКОСТІ ПОСЛУГ 39
Кирилюк Є.В.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 41
Коваленко В.А.
МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПТАХІВНИЦТВА ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СИСТЕМІ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ 43
Коваленко Л.Г.
СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 46
Кожухівська Р.Б.
ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА: ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД УКРАЇНИ 48
Кондуракі В.В.
ЗНАЧЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 52
Лозова А.М.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ 54
Массель Ю.С.
РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ PR–ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ 56

Крім того, уряд планує запустити спеціалізований туристичний додаток, який допоможе відвідувачам орієнтуватися в подіях, пов'язаних з Чемпіонатом світу. Додаток надаватиме туристам інформацію про проживання, визначні пам'ятки, місцеві події, транспорт та багато іншого, що полегшить їм отримання найкращого з того, що може запропонувати Мексика.

Бібліографічний список:

1. Mexico's Plan. Strategy for Equitable and Sustainable Economic Development for Shared Prosperity. URL: https://embamex.sre.gob.mx/trinidadytobago-images/Cargar/turism.ocomercialesyculturales/English_Version_Plan_Mexico_2030-compressed.pdf *(дата звернення: 09.04.2026).*

2. How Mexico's Forty Percent Tourism Growth Plan Aims for Fifth Global Spot by 2030 with Twenty Billion Dollar Investment in Infrastructure and Market Expansion. URL: https://tourismanalytics.com/expertinsights/how-mexicos-forty-percent-tourism-growth-plan-aims-for-fifth-global-spot-by-2030-with-twenty-billion-dollar-investment-in-infrastructure-and-market-expansion *(дата звернення: 09.04.2026).*

Довбуш А.В.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: доктор філософії, Барвінок Н.В.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах розвитку економіки підприємства готельного господарства функціонують у середовищі високої конкуренції, нестабільності та швидких змін споживчих запитів. Це зумовлює необхідність впровадження ефективних підходів до управління маркетинговою діяльністю як важливого інструменту забезпечення конкурентоспроможності.

Маркетинг у сфері гостинності має комплексний характер і охоплює не лише просування послуг, але й формування цінності для споживача, управління клієнтським досвідом та адаптацію до змін зовнішнього середовища [1]. В умовах цифровізації особливого значення набувають інтерактивні маркетингові інструменти. Маркетингова діяльність підприємств готельного господарства є системою взаємопов'язаних заходів, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів. Вона включає аналіз ринку, сегментацію, позиціонування, формування комплексу маркетингу та управління взаємовідносинами з клієнтами. Загалом, маркетинг індустрії гостинності має комплексний характер, оскільки поєднує різні види діяльності, спрямовані на обслуговування як туристів, так і місцевого населення [1]. Це обумовлює необхідність інтегрованого підходу до управління маркетингом.

Особливістю маркетингу готельних підприємств є нематеріальний характер послуг, що ускладнює їх оцінку споживачами. Тому важливу роль

відіграють імідж, репутація та матеріальні елементи сервісу (дизайн, атмосфера) [2].

Сучасні тенденції розвитку готельного господарства характеризуються активним впровадженням цифрових технологій. Особливого значення набуває інтерактивний маркетинг, який дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів.

За дослідженнями Н. Барвінок та Л. Нещадим, використання цифрових інструментів (гейміфікації, доповненої реальності, персоналізованої реклами) сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачем і підвищенню його лояльності [3]. Важливим напрямом є також впровадження інноваційного маркетингу, зокрема сенсорного маркетингу, що впливає на всі органи чуття клієнта та формує унікальний досвід перебування [6]. Окрім цього, ефективним інструментом є інтегровані маркетингові комунікації, які забезпечують узгоджене використання різних каналів просування.

Сучасні умови функціонування підприємств готельного господарства формуються під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких основне місце посідає цифровізація економіки. Активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, онлайн-платформ бронювання, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та цифрових каналів комунікації суттєво змінює підходи до просування готельних послуг. Водночас глобалізація ринку сприяє посиленню конкуренції не лише на національному, але й на міжнародному рівнях, що змушує готельні підприємства орієнтуватися на світові стандарти обслуговування та впроваджувати інноваційні маркетингові практики. У цих умовах особливої ваги набуває здатність підприємств швидко реагувати на зміни ринкового середовища та адаптувати власні стратегії відповідно до нових викликів.

Не менш важливим фактором є трансформація поведінки споживачів, які стають більш вимогливими, поінформованими та орієнтованими на отримання унікального досвіду. Сучасні клієнти активно користуються цифровими ресурсами для пошуку інформації, порівняння пропозицій і формування власних очікувань щодо якості сервісу. Крім того, значний вплив на діяльність готельних підприємств мають кризові явища, зокрема економічна нестабільність, пандемії та воєнні дії, які зумовлюють коливання попиту та зміну туристичних потоків. У таких умовах управління маркетинговою діяльністю повинно бути гнучким, адаптивним і клієнтоорієнтованим, передбачати використання інструментів швидкого реагування, персоналізації послуг і формування довгострокових відносин із клієнтами.

У працях С. Подзігун та Н. Пачевої підкреслюється важливість формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств, що базується на використанні сучасних технологій та стратегічному підході [4]. Також важливим є розвиток маркетингових комунікацій як системи взаємодії підприємства з ринком [5]. Для підвищення ефективності маркетингового управління підприємствам готельного господарства доцільно активно впроваджувати інструменти цифрового маркетингу, зокрема

використовувати соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання та сучасні канали цифрових комунікацій. Це дозволяє розширити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність готелю та забезпечити оперативну взаємодію з клієнтами. Важливим напрямом є також персоналізація послуг, що передбачає врахування індивідуальних потреб і вподобань гостей, формування спеціальних пропозицій та підвищення рівня їхньої лояльності. Поряд із цим особливого значення набуває розвиток бренду готелю, який формує його унікальне позиціонування на ринку, створює позитивний імідж і сприяє довгостроковій конкурентній перевазі.

Не менш важливим є використання інноваційних маркетингових технологій, зокрема елементів інтерактивного та сенсорного маркетингу, що дозволяють створювати унікальний клієнтський досвід і підвищувати привабливість послуг. Водночас ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від інтеграції маркетингових комунікацій, яка забезпечує узгодженість усіх каналів взаємодії з клієнтами та формування єдиного інформаційного простору.

Особливу увагу слід приділяти підвищенню якості обслуговування, що є основним фактором задоволення клієнтів і формування їхньої прихильності до бренду. Реалізація зазначених заходів у комплексі сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств готельного господарства та забезпеченню їх сталого розвитку в сучасних умовах. Управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства в сучасних умовах є складним і багатогранним процесом, що потребує активного використання інноваційних та цифрових підходів, здатних забезпечити швидку адаптацію до динамічних змін ринкового середовища.

Ефективне маркетингове управління сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств шляхом формування унікальних пропозицій та зміцнення їх позицій на ринку, забезпечує формування довгострокової лояльності клієнтів через якісний сервіс і персоналізований підхід, а також дозволяє своєчасно реагувати на зміни попиту, поведінки споживачів і зовнішніх умов, що в цілому забезпечує стабільний розвиток і стійкість готельних підприємств.

Бібліографічний список:

1. Барвінок Н.В. Специфіка і комплексний характер маркетингу індустрії гостинності та туристичної індустрії. *Економічні горизонти*. 2024. №4(29). С. 36–47. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.313837.

2. Барвінок Н.В. Вплив дизайну на конкурентоспроможність готельних та туристично-рекреаційних комплексів у контексті маркетингових стратегій. *Економіка та суспільство*. 2024. №68. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-4.

3. Барвінок Н., Нещадим Л., Литвин О., Тимчук С. Інтерактивний маркетинг в індустрії гостинності: цифрові інструменти для просування у мультикультурному середовищі. *Економічні горизонти*. 2025. №1(30). С. 22–32. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(30).2025.320681.

4. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. №53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85.

5. Подзігун С.М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/podzigun.htm *(дата звернення: 08.04.2026).*

6. Лістрова О.С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Економічний вісник*. 2020. №2. С. 105–114.

Драганов О.В.,
здобувач вищої освіти,
Уманський національний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Ринок ресторанних послуг є однією з найбільш динамічних сфер економіки, що характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих уподобань та активним впровадженням інновацій. Особливе місце на цьому ринку займають заклади швидкого обслуговування, які завдяки оперативності, доступності та стандартизації послуг формують значний сегмент ресторанного бізнесу.

У сучасних умовах конкурентоспроможність закладів швидкого обслуговування визначається не лише ціновими параметрами, а й рівнем сервісу, якістю продукції, технологічністю бізнес-процесів, ефективністю маркетингових комунікацій та здатністю швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Особливо актуальним це питання стало в умовах цифрової трансформації економіки та посилення кризових явищ, спричинених пандемією та воєнними діями в Україні [1, с. 150].

Конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства визначається як здатність ефективно функціонувати на ринку, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати стійкі конкурентні переваги порівняно з іншими суб'єктами господарювання. Для закладів швидкого обслуговування основними характеристиками конкурентоспроможності є швидкість обслуговування клієнтів, оптимальне співвідношення ціни та якості, стандартизація продукції та послуг, зручність розташування, рівень цифровізації сервісу, ефективність маркетингової політики, інноваційність діяльності. Науковці зазначають, що сучасний розвиток ресторанного бізнесу безпосередньо пов'язаний із впровадженням інформаційних технологій, автоматизацією процесів та цифровими каналами взаємодії зі споживачами. Водночас важливого значення набуває концепція «fast casual», яка поєднує швидкість обслуговування із підвищеною якістю продукції та сучасним форматом сервісу. Такий формат дозволяє підприємствам формувати додаткові конкурентні переваги та розширювати цільову аудиторію.

Одним із ключових факторів конкурентоспроможності закладів швидкого обслуговування є доступна цінова політика. Споживачі сегмента