



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

V Всеукраїнської науково-практичної конференції

«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ»



07 травня 2026 року



м. Херсон (м. Кропивницький)

2026

УДК: 640.4

Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів V Всеукр. наук. – практ. конф. (Херсон-Кропивницький, 07 травня 2026 р.) / за ред. PhD з економіки Алещенко Л.О. Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ, 2026. 251 с.

У матеріалах конференції розглянуто економічні, екологічні та організаційні аспекти розвитку потенціалу підприємств туристичної індустрії та суміжних галузей в умовах світової економічної кризи. Досліджено менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики й можливості, сильні та слабкі сторони. Висвітлено інноваційні технології та менеджмент якості продукції та послуг готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу. Визначено сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі. Проаналізовано заходи щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємств індустрії гостинності.

Призначено для науково-педагогічних працівників, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, представників органів влади, громадських організацій та підприємств.

Матеріали доповідей друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за їхній зміст, достовірність наведених фактів, посилань тощо.

**© Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Уманський національний університет,
Бердянський державний педагогічний університет,
Поліський національний університет,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка».**

СЕКЦІЯ 4. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	148
<i>Дробот Анастасія Андріївна</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	149
<i>Дуга Вікторія Олександрівна, Кошуба Дар'я Ігорівна</i> ЯКІСТЬ СЕРВІСУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ	152
<i>Нагернюк Діана Валентинівна</i> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	157
СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	160
<i>Андренко Ірина Борисівна, Андренко Анна Сергіївна</i> АРТ-ПРОСТОРИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	161
<i>Антонюк Катерина Геннадіївна</i> OVERTOURISM ЯК ВИКЛИК СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ	166
<i>Беженар Інна Миколаївна</i> КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	169
<i>Бойко Вікторія Олександрівна</i> РОЗВИТОК ГЛЕМПІНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	174
<i>Бужанська Маріанна Василівна, Савка Максим Андрійович</i> ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ ЗБРОДЖЕНИХ НАПОЇВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА HoReCa	176
<i>Вискушенко Дарина Русланівна, Павлова Світлана Іванівна</i> СУЧАСНІ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ: ВІД ФІЗИЧНОГО ЗАХИСТУ ДО КІБЕРСТІЙКОСТІ	178
<i>Віленський Вадим Олександрович, Коваленко Олександр Вікторович</i> ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ СПРАВІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ МІСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ	182

Дуга Вікторія Олександрівна

старший викладач

Кошуба Дар'я Ігорівна

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)*

ЯКІСТЬ СЕРВІСУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Підприємства індустрії гостинності та туризму сьогодні функціонують в умовах високої конкуренції, де вирішальне значення має не лише перелік послуг або цінова політика, а й загальний рівень сервісу. Гості дедалі частіше обирають заклади, у яких отримують позитивні емоції, комфортне спілкування, уважне ставлення персоналу та якісний досвід взаємодії. Саме тому якість сервісу є ключовою складовою формування позитивного іміджу підприємств індустрії гостинності та туризму.

У сучасних умовах поняття сервісу значно ширше за традиційне уявлення про обслуговування. Воно охоплює не лише швидкість надання послуг і дотримання стандартів, а й атмосферу закладу, культуру комунікації, емоційний контакт із гостем та здатність персоналу оперативно реагувати на потреби відвідувачів. Фактично у сфері гостинності продається не лише послуга, а й враження, які формують загальний досвід взаємодії гостя з підприємством.

Сучасні дослідження сервісу акцентують увагу на концепції customer experience як комплексного досвіду гостя, що формує сприйняття гостем рівня сервісу та загального враження від послуг [1].

Питання якості сервісу та сервісного менеджменту у сучасній науці досліджували провідні зарубіжні автори, зокрема К. Лавлок та Дж. Вірц, які розглядають сервіс як інтегровану систему взаємодії підприємства і гостя, а також В. Зейтамль, М. Бітнер і Д. Грімлер, які розвивають концепцію сервісної якості та моделі оцінювання задоволеності клієнтів [2].

В українському науковому просторі проблематику розвитку готельно-ресторанного бізнесу та якості обслуговування досліджують М. Мальська та І. Пандяк, які акцентують увагу на організації сервісних процесів та управлінні якістю послуг у сфері гостинності [3].

Попри значну кількість наукових праць, проблема забезпечення стабільної якості сервісу залишається актуальною. У багатьох закладах індустрії гостинності обслуговування має формальний характер і зводиться до виконання стандартних процедур. Водночас гості очікують індивідуального підходу, щирої комунікації та емоційної залученості персоналу. Недостатня мотивація працівників, професійне вигорання та слабо сформована сервісна культура негативно впливають на загальне враження гостей про підприємство.

Метою дослідження є обґрунтування ролі якості сервісу у формуванні позитивного іміджу підприємств індустрії гостинності та туризму та визначення її впливу на гостьовий досвід і конкурентоспроможність закладів.

Якість сервісу формується через поєднання кількох взаємопов'язаних складових. Насамперед важливе значення має професійна підготовка персоналу, адже працівники повинні не лише володіти фаховими навичками, а й уміти ефективно комунікувати з гостями, вирішувати конфліктні ситуації та підтримувати позитивну атмосферу. Наприклад, у готельному бізнесі важливими є швидкість поселення гостей, індивідуальний підхід під час бронювання та оперативне реагування на звернення. У ресторанному господарстві якість сервісу проявляється через культуру обслуговування, професійну комунікацію персоналу та здатність створювати комфортну атмосферу для гостей. У туристичному бізнесі важливого значення набувають інформаційний супровід туристів, безпечність подорожей та персоналізація туристичних послуг відповідно до потреб туристів.

Особливого значення набуває формування сервісної культури персоналу, яка охоплює комунікаційні компетентності, емоційну стійкість, орієнтацію на гостя та здатність забезпечувати стабільно високий рівень обслуговування. Це безпосередньо впливає на якість гостьового досвіду та репутацію закладу [5]. Не менш важливими є уважність до деталей, швидкість реагування на запити гостей та здатність створювати комфортні умови перебування.

Особливу роль у формуванні іміджу закладу відіграє комунікація з гостем. Саме перше враження часто визначає подальше ставлення гостя до підприємства. У сфері гостинності персонал фактично стає «обличчям» закладу, а якісний сервіс – інструментом формування довіри та лояльності клієнтів. Позитивний гостьовий досвід сприяє повторним візитам, рекомендаціям та поширенню відгуків у соціальних мережах і на онлайн-платформах.

Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності свідчать про зростання ролі емоційної складової сервісу. Гості звертають увагу не лише на матеріальні умови або якість страв і номерів, а й на атмосферу, доброзичливість персоналу та рівень турботи про них. Саме тому важливим чинником забезпечення високої якості обслуговування є внутрішня культура підприємства. Персонал, який відчуває підтримку з боку керівництва та комфортний психологічний клімат у колективі, здатний ефективніше взаємодіяти з гостями та створювати позитивний сервісний досвід.

Особливої актуальності питання сервісу набуває у сфері сільського туризму, де відвідувачі очікують не лише базових послуг розміщення чи харчування, а й автентичної атмосфери, екологічності, локальної гастрономії та щирої комунікації з господарями. Для підвищення якості обслуговування в агротуристичних садибах доцільно розвивати елементи локальної гостинності, організовувати майстер-класи, дегустації місцевої продукції, екскурсії фермерськими господарствами та створювати безпечне й комфортне середовище для сімейного відпочинку.

Важливим чинником розвитку сільського та агротуризму є автентичність сервісу, яка дозволяє формувати унікальний туристичний досвід. Туристи дедалі більше цінують можливість ознайомитися з місцевими традиціями, народними ремеслами, регіональною кухнею та особливостями сільського способу життя. Саме елементи локальної ідентичності здатні формувати конкурентні переваги агротуристичних господарств та підвищувати їх туристичну привабливість.

У сучасних умовах важливого значення набуває цифрове просування підприємств індустрії гостинності та туризму. Наявність активних сторінок у соціальних мережах, систем онлайн-бронювання, візуального контенту та цифрових відгуків сприяє формуванню позитивного іміджу закладу й підвищує рівень довіри потенційних клієнтів. Наприклад, для невеликих агротуристичних господарств цифрові комунікації стають ефективним інструментом популяризації локального туристичного продукту.

Суттєвою перевагою підприємств сільського туризму є можливість формування персоналізованого сервісу. Невеликі агротуристичні господарства здатні забезпечувати більш індивідуалізований підхід до гостей, враховувати їхні потреби, інтереси та особливості відпочинку, що сприяє формуванню емоційної прихильності та підвищенню рівня лояльності.

Окремого значення набуває обслуговування сімей із дітьми, яке потребує адаптації сервісного середовища, підвищеної уваги до безпеки, гнучкості обслуговування та підготовки персоналу до нестандартних ситуацій, що можуть виникати під час взаємодії з цією категорією гостей [4].

Якість сервісу безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємств та туристичну привабливість територій. Заклади з високим рівнем обслуговування формують позитивну репутацію, підвищують туристичну привабливість територій та сприяють розвитку іміджу міста або регіону загалом. У сучасному цифровому середовищі навіть один позитивний відгук може привернути увагу нових гостей, тоді як негативний досвід швидко поширюється через соціальні мережі та онлайн-ресурси.

Для підвищення якості сервісу на підприємствах індустрії гостинності та туризму доцільно реалізовувати комплекс практичних заходів. Насамперед необхідно приділяти увагу професійній підготовці персоналу, розвитку сервісної культури та навичок ефективної комунікації. Важливим є також впровадження систем зворотного зв'язку, регулярного оцінювання рівня обслуговування та аналізу гостьового досвіду. Окрему увагу слід приділяти створенню позитивного мікроклімату в колективі, адже внутрішній сервіс безпосередньо впливає на зовнішній.

У сучасній практиці підприємствам сфери гостинності доцільно впроваджувати цифрові системи бронювання, цифрові канали комунікації з клієнтами, електронні опитування щодо рівня задоволеності сервісом, а також проводити регулярні тренінги для персоналу. Для підприємств агротуризму перспективним напрямом є розвиток тематичних туристичних програм, гастрономічних маршрутів та інтерактивних форм відпочинку, що сприяють

формуванню позитивного гостьового досвіду та підвищенню конкурентоспроможності територій.

Практичні дослідження у сфері HoReCa підтверджують, що підвищення якості сервісу потребує комплексного підходу, який включає розвиток сервісної культури персоналу та адаптацію обслуговування до потреб різних категорій відвідувачів, зокрема сімей із дітьми, що дозволяє формувати більш гнучкі стандарти сервісу та підвищувати загальний рівень задоволеності споживачів послуг [4; 5].

Крім того, сучасна індустрія гостинності дедалі активніше орієнтується на принципи сталого розвитку та екологічної відповідальності. Використання локальних продуктів, підтримка місцевих виробників, впровадження екологічних практик і раціональне використання ресурсів позитивно впливають не лише на імідж підприємства, а й на формування відповідального туристичного середовища. Особливо актуальними такі підходи є для підприємств сільського та агротуризму.

Важливим аспектом сучасного сервісу є також забезпечення інклюзивності та доступності послуг для різних категорій споживачів. Адаптація сервісного середовища до потреб осіб з інвалідністю, сімей із дітьми та людей старшого віку сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, розширенню цільової аудиторії та підвищенню соціальної відповідальності бізнесу [6].

Отже, якість сервісу є одним із визначальних чинників формування іміджу підприємств індустрії гостинності та туризму. Вона впливає на рівень задоволеності гостей, конкурентоспроможність закладу та його репутацію в сучасному інформаційному середовищі. У сучасних умовах сервіс стає не лише складовою процесу обслуговування, а стратегічним ресурсом розвитку підприємств індустрії гостинності.

Перспективами подальших досліджень є аналіз впливу емоційного інтелекту персоналу на гостьовий досвід, вивчення ролі цифрових відгуків у формуванні репутації підприємств та дослідження персоналізації сервісу в сучасній індустрії гостинності. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність, зміцнити лояльність клієнтів та формувати якісний гостьовий досвід.

Список літератури

1. Lovelock C., Wirtz J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, 2021.
2. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education, 2020.
3. Мальська М. П., Пандяк І. Г. *Готельно-ресторанний бізнес: теорія та практика*. Київ : Центр учбової літератури, 2022.
4. Попова М.О., Дуга В.О. *Готельно-ресторанний сервіс для гостей з дітьми: виклики та стандарти гостинності*. *Сучасний стан та потенціал*

розвитку індустрії гостинності в Україні: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (20 травня 2025 року). Херсон: ХДАЕУ, 2025. С.53-55.

5. Клішина А.А., Дуга В.О. Підвищення культури та якості обслуговування споживачів на підприємствах сфери HORECA. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів III Всеукр. наук. – практ. конф. (Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р.) / за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ, 2024. С. 151-153.*

6. Duha V.O. Barrier-free hospitality: basic approaches and new challenges. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2025. №24. С. 299-311.*