

УДК 338.48:640.4

Т-33

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 18.06.2026 протокол № 10).

Т-33 Теорія та практика повоєнного відновлення індустрії гостинності в Україні: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 29 травня 2026 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2026. 87 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теорія та практика повоєнного відновлення індустрії гостинності в Україні» (29.05.2026), у роботі якої взяли участь представники закладів вищої освіти та наукових установ, недержавних установ України та зарубіжних країн

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (голова); док. ек. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ** (заст. голови); **Андрій МІРОШНИК** (секретар); канд. юр. наук **Сергій ДУБОВ**; док. ек. наук, проф. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; док. ек. наук, проф. **Ольга САЗОНЕЦЬ**; канд. юр. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА**.

© ВНПЗ ДГУ, 2026

© Автори, 2026

Лучанська Ю.Г.

УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ..... 59

Саленко Андрій Сергійович

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЦІ MCKINSEY В
АНАЛІЗІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ 62

Ярмолюк Д.І., Новіцька С.О.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕС-ГОТЕЛЕМ
В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... 64

ЗНАЧЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ТА КУРОРТНОЇ СПРАВИ В СТВОРЕННІ УМОВ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ ТА ЦИВІЛЬНОГО НАСЕЛЕННЯ, ЩО ПОСТРАЖДАЛО ПІД ЧАС ВІЙНИ

Баб'як О.В.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОЗДОРОВЧИХ ПРОГРАМ
В УКРАЇНІ..... 68

Горшкова Л.О., Бойченко С.О.

ПОТЕНЦІАЛ WELLNESS-ГОТЕЛІВ У СИСТЕМІ МЕНТАЛЬНОГО
ВІДНОВЛЕННЯ В ПОВОЄННИЙ ЧАС..... 70

Лучанська Ю.Г., Малєєва І.О.

ІНКЛЮЗИВНИЙ СЕРВІС ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ
ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..... 73

Торяник В.М., Подольський Д. Р.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРАЦІЇ WELLNESS & SPA
У ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ..... 76

КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Кривенко С.В.

ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ..... 78

Лисенко О.В., Седлецька О.В., Круглик А.В.

ПОРІВНЯННЯ ФОРМАТІВ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ ING HOTELS &
RESORTS..... 80

Сазонець О.М., Чичерина К.О.

ВИКЛИКИ ТА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ..... 83

Список використаних джерел та літератури:

1. Які цінності Holiday Inn? URL : <https://coil.druzhba.cx.ua/ukraincyam/yaki-cinnosti-holiday-inn.html>
2. Яка різниця між Holiday Inn Express і Holiday Inn? URL : <https://zyna.data.cx.ua/ukraincyam/yaka-riznicya-mizh-holiday-inn-express-i-holiday-inn.html>
3. Holiday Inn Kyiv. URL : <https://guide.kyivcity.gov.ua/places/holiday-inn-kyiv>
4. Hotel Holiday Inn Express Lisbon-Oeiras/ URL : <https://joinup.ua/uk/hotel/24216>

Сазонець Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Чичерина Карина Олександрівна

здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

**ВИКЛИКИ ТА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ**

Електронний маркетинг можна підтвердити в туристичному секторі, групі дій, пов'язаних із просуванням туристичних продуктів і послуг за допомогою цифрових каналів. Основні інструменти включають електронні веб-сайти компаній, пошукову оптимізацію, контекстну та цільову рекламу, соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг, а також використання електронних оглядів, послуг мобільного зв'язку, електронних систем бронювання та методів управління взаємовідносинами з клієнтами, і стимулювання. Разом із тим використання цифрових маркетингових інструментів супроводжується низкою викликів. Одним із найважливіших є висока насиченість інформаційного простору та зростання вартості залучення клієнта. Туристичним компаніям стає дедалі складніше привернути увагу споживача лише за допомогою стандартних рекламних повідомлень. Важливого значення набувають якість контенту, візуальна привабливість пропозицій, актуальність інформації та здатність компанії швидко реагувати на зміну потреб цільової аудиторії.

Значна залежність туристичного сектору від репутації в цифровому середовищі створює значний виклик. Відгуки та коментарі користувачів у соціальних мережах та на спеціалізованих платформах безпосередньо впливають на рішення потенційних клієнтів. Негативна інформація може швидко поширюватися та підривати довіру клієнтів до туристичних компаній. Тому постійний моніторинг репутації, оперативне реагування на запити клієнтів та систематична обробка відгуків є важливими елементами цифрового маркетингу.

Ефективність цифрового маркетингу значною мірою залежить від рівня аналітичної підтримки маркетингової діяльності. Туристичні компанії повинні оцінювати не лише кількість показів реклами та відвідувань веб-сайту, але й інші показники, такі як коефіцієнти конверсії, витрати на залучення клієнтів, кількість бронювань, середня вартість рахунку, повторні покупки та рентабельність маркетингових витрат. Використання веб-аналітики дозволяє визначити найефективніші канали комунікації та негайно коригувати маркетингові кампанії.

Персоналізація маркетингових пропозицій є вирішальною тенденцією для підвищення ефективності. На основі даних про минулі бронювання клієнтів, пошукові запити, сезонність попиту, вік, географічне розташування та інтереси туристичні компанії можуть створювати пропозиції, адаптовані до різних сегментів споживачів. Це допомагає підвищити коефіцієнти конверсії та створити позитивний досвід для клієнтів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Сазонець О.М., Джинджоян В. В., Гессен А. Є, Освітній кейс підготовки фахівців готельно-ресторанної справи та туризму до роботи в автоматизованих системах HoReCa. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 5. С. 56-62.
2. Сазонець О. М., Корнута О.О.. Сутність стратегічних процесів та їх вплив на національну економіку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 76 -81.