

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

Санакоєва Н.Д., Куліков І.Я.

ДОСТУПНІСТЬ ТА ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВІ
ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ
ГОСТИННОСТІ.....

84

Санакоева Наталія Дмитрівна

доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету
ORCID: 0000-0003-2977-7676

Куліков Ілля Якович

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

ДОСТУПНІСТЬ ТА ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Ефективна рекламна стратегія підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах виходить за межі традиційного інструментарію і безпосередньо залежить від здатності бізнесу реагувати на глобальні соціальні трансформації. Актуальним вектором розвитку маркетингу в індустрії гостинності стає інклюзивний підхід, який трансформує архітектурну доступність та безбар'єрність із суто гуманітарного обов'язку на дієвий інструмент підвищення конкурентоспроможності та капіталізації бренда.

Сучасні соціальні виклики, зумовлені наслідками повномасштабної війни в Україні, призвели до стрімкого зростання кількості людей, які потребують безперешкодного доступу до інфраструктури, зокрема ветеранів та осіб з інвалідністю. Проте, створення безбар'єрного простору є базовою умовою комфорту для широкого кола маломобільних груп населення, включаючи осіб похилого віку та батьків із дитячими візками. Це зумовлює необхідність суворого дотримання вимог ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» на етапах проектування та реконструкції об'єктів [1]. Наявність нормативних пандусів, ліфтів, адаптованих санвузлів та широких прорізів інтегрується в комунікаційну політику підприємства, виступаючи матеріальним доказом його соціальної відповідальності та транслятором корпоративних цінностей. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові комунікації, адже соціальні мережі, вебсайти та платформи відгуків є первинним джерелом інформації для потенційних клієнтів.

Практична реалізація інклюзивної рекламної стратегії вимагає від підприємств гостинності розширення поняття безбар'єрності з фізичного простору на інформаційне поле. У межах маркетингових комунікацій це передбачає забезпечення цифрової доступності офіційних вебсайтів та мобільних додатків готелів і ресторанів відповідно до міжнародних стандартів WCAG, що робить їх зручними для людей з порушеннями зору чи слуху. Окрім цього, елементами інклюзивного сервісу, які безпосередньо працюють

на рекламу закладу, є інтеграція альтернативних форматів передачі інформації, зокрема дублювання меню шрифтом Брайля, використання QR-кодів з аудіоописом страв чи послуг, а також підготовка персоналу до коректної взаємодії з різними категоріями гостей. Трансляція цих рішень через медійні канали дозволяє сформувати стійку асоціацію бренда з культурою поваги та рівності, що суттєво підвищує емоційну прив'язаність клієнтів.

Ефективність такої стратегії вимірюється не лише залученням нових споживчих сегментів, а й довгостроковим захистом репутаційного капіталу підприємства. У сучасному інформаційному суспільстві ігнорування принципів безбар'єрності створює високі ризики публічних комунікаційних криз, адже негативний досвід маломобільних груп населення швидко набуває розголосу через соціальні мережі та сервіси відгуків. Натомість відкрита демонстрація інклюзивних кейсів у межах PR-діяльності виступає потужним інструментом диференціації від конкурентів, які досі позиціонують свій продукт виключно через матеріальні характеристики.

Для маломобільних груп наявність верифікованих даних про доступність закладу є ключовим фактором прийняття рішення про покупку послуги, а позитивний користувацький досвід генерує лояльність та створює ефект вірусного маркетингу. В умовах високої ринкової конкуренції, коли якість сервісу та естетика інтер'єру є базовими очікуваннями споживачів, саме інклюзивність стає унікальною ціннісною пропозицією. Як зазначає Ю. О. Шейко, імплементація принципів інклюзії є стратегічним шляхом розширення цільової аудиторії та підвищення ринкової привабливості підприємств індустрії гостинності [2]. Так, доступність та інклюзивність слід розглядати як невід'ємні компоненти сучасної рекламної стратегії, що дозволяють підприємствам гостинності оптимізувати репутаційні показники, залучати нові споживчі сегменти та забезпечувати довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел та літератури:

1. ДБН В.2.2-40:2018. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення (актуалізований текст в останній редакції із змінами № 1 та № 2). Київ : Мінрозвитку, 2025.
2. Шейко Ю. О. Інклюзивність як вимога часу та конкурентна перевага підприємств індустрії гостинності. Інтелект XXI. 2022. № 1. С. 32–36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-1.5>