



**Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова**



Кафедра туризму і готельного господарства

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
IV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**15 квітня 2025 року
Харків, Україна**

Рада молодих вчених при Міністерстві освіти і науки України
ВГО «Інноваційний університет»
Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації
Харківський обласний туристсько-спортивний союз
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
Варненський вільний університет (Болгарія)
AGH Науково-технічний університет (Польща)
Varna University of Management (Болгарія)
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький
Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка»
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Хмельницький національний університет
Запорізький національний університет
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк
Криворізький національний університет
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси
Національний університет «Запорізька політехніка»
Державний біотехнологічний університет, м. Харків
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна
Вінницький національний аграрний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Луцький національний технічний університет
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара м. Дніпро
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Підманівська філія ОЗ «Світязький ліцей»
Державний університет «Житомирська політехніка»
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Криворізький державний педагогічний університет
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
Міжрегіональна Академія Управління персоналом
Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ»

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Харків 2025

«Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2025. – 425 с.

Доповіді науково-практичної конференції містять результати досліджень стосовно теоретичних, методичних та практичних підходів щодо розвитку міжнародного та внутрішнього туризму; розвитку гостинності та інфраструктури дестинацій; економіки, менеджменту та маркетингу підприємств індустрії туризму і гостинності; розвитку інновацій, інформаційних та digital-технологій в індустрії туризму і гостинності; організації екскурсійного обслуговування в дестинаціях. Призначено для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з туризму та економіки, студентів, аспірантів.

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

Організаційний комітет:

Голова: Бабаєв В. М., ректор ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, д-р наук з держ. управління, професор

Заступники голови: Сухонос М. К., проректор з наукової роботи ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, д-р техн. наук, професор

Старостіна А. Ю. канд. техн. наук, доцент, начальник науково-дослідної частини ХНУМГ ім. О. М. Бекетова;

Члени організаційного комітету:

Оболенцева Л. В., завідувачка кафедри Туризму і готельного господарства, д-р екон. наук, професор;

Dimitrina Kamenova, Professor, PhD (VUM, Barna, Bulgaria);

Giuseppe T. Cirella, Professor, PhD, Director and Head of Research Polo Centre of Sustainability;

Богдан Н. М., д-р екон. наук, професор кафедри Туризму і готельного господарства ХНУМГ ім. О.М. Бекетова;

Угоднікова О. І., канд. екон. наук, доцент, завідувачка кафедри фінансів обліку і безпеки бізнесу ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, голова Первинної профспілкової організації студентів ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, голова ГО «Надихай», член Центрального комітету Профспілки працівників освіти і науки України;

Давидов Є.О., асистент кафедри кафедри Туризму і готельного господарства ХНУМГ ім. О.М. Бекетова.

управління ресурсами дозволяє туроператорам зменшувати витрати на енергію та воду, а також покращувати загальну ефективність об'єктів туристичної інфраструктури.

Що стосується управління відходами, практика компостування органічних відходів, рециклінгу та використання матеріалів, які легко розкладаються, набуває все більшої популярності. Це дозволяє зменшити вплив на навколишнє середовище та сприяє створенню «зелених» зон відпочинку.

Підприємства в сфері надання туристичних послуг повинні розглядати захист навколишнього середовища як інвестицію в майбутнє, а не як додатковий витрат. Інвестиції в зелені технології та сталі практики можуть стати вирішальними для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, що швидко змінюється та стає все більш вимогливим до екологічних питань.

Список літератури

1. Про затвердження Національного плану дій з охорони навколишнього природного середовища на період до 2025 року : розпорядження № 443-р від 21.04.2021. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KR210443?an=1> (дата звернення 8.03.2025)
2. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2015. 190 с.
3. Грабар М. В., Пригара О. В. Екологізація туризму як умова сталого розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 16–19.

УДК 338.488.2:640.4

Крамаренко Д.П.

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій

Косолапова П.Ю.

здобувачка 4 курсу, гр. ГРС 6.02.241.010.21.2
науковий керівник – канд. техн. наук, доц. Крамаренко Д.П.
*Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Готель – це підприємство, яке надає послуги шляхом тимчасового розміщення громадян під час їхнього переїзду з місця постійного проживання на іншу територію чи об'єкт і організації ночівлі відповідно до певних вимог. В ринкових умовах основним і визначальним чинником господарської діяльності підприємства, що надає послуги розміщення є ринок, а точніше – затребуваність споживачами товарів та послуг [1].

Адаптація до зовнішніх змін визначає конкурентну позицію підприємства на ринку.

Репутація – термін, який сьогодні часто використовують у засобах масової інформації. Причина цього полягає в тому, що поняття репутації тісно пов'язане з основним поняттям реклами товару чи послуги. Швидкий розвиток репутації на ринку підвищує конкурентоспроможність підприємства. Ця усталена репутація збільшує інтенсивність реалізації продукту чи послуги, активізує інтерес покупців і партнерів. Завдяки цьому можна розширити сферу діяльності з продажу та підвищити інтенсивність реалізації. Формування репутації сприяє розвитку фінансових, інформаційних, людських і матеріальних ресурсів.

Важливість формування репутації готельно-ресторанного комплексу можна розглядати через кілька функцій. Їх можна класифікувати наступним чином.

Якщо говорити про першу функцію, то це формування бажаного (запланованого, наміченого) враження. «Планомірна робота», як правило, спрямована на визначену мету, сформовану на основі корпоративної стратегії. Це означає, що організація може позиціонувати себе як консервативну або, навпаки, інноваційну. З іншого боку, підприємство, що займається диверсифікованими видами діяльності, може мати розширений спектр послуг або розгалужену структуру.

Друга функція – орієнтація на ринку. Орієнтація готельно-ресторанного комплексу на ринку або пошук свого місця – це, умовно кажучи, питання самоідентифікації, тобто набір послуг, які дозволяють підприємству, виконуючи свою місію на ринку, чітко усвідомлювати, навіщо і для кого воно надає послуги, яка специфіка пропонованих послуг, чим воно відрізняється від конкурентів, а також хто є його основними партнерами.

Третя функція – залучення або спонукання до співпраці. Відповідно до законів психології, щоб у людини сформувалася готовність спрямовувати її діяльність на певну дію, для цього повинна бути основа. Ця основа складається з набору декількох компонентів. Перш за все, це наявність попиту на послуги та продукцію, які пропонує це підприємство.

Якщо продукти та послуги готельно-ресторанного комплексу відповідають конкретним вимогам, підприємство повинно мати можливість продемонструвати, що послуги та продукти, які пропонуються на ринку, можуть задовольнити ці вимоги. На цьому етапі завдання полягає у формуванні ефективної рекламної структури підприємства. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства, тим легше буде формувати та просувати корпоративну репутацію.

Поняття репутації – це сприйняття та імідж готельно-ресторанного комплексу, послуги або продукту, який формується у свідомості або сприйнятті людей. Позитивна репутація для готельно-ресторанного комплексу – це процес, який є вартісним і нелегким для досягнення, його створення вимагає років і його важко підтримувати. Репутація готельно-ресторанного комплексу – це набір характеристик, які відображають надані

послуги. Існують основні характеристики, які лежать в його основі, особливості, пропоновані послуги та різні види діяльності. Для репутації важливо, щоб був значущим не лише опис підприємства, але й те, щоб він був створений таким чином, щоб забезпечити позитивну репутацію та вирізнявся професійними засобами.

Можна визначити ділову культуру і стиль підприємства, його соціально-психологічний клімат, комфортність і впевненість у підприємстві, зовнішній вигляд, які створюють потенціал для формування позитивної репутації. Однією з технологій, яка набирає популярності у просуванні репутації готельно-ресторанного комплексу, є соціальні мережі. Багато готельних комплексів активно використовують свій інформаційний потенціал. У цьому випадку завдання комплексів – правильно визначити засоби залучення гостей з різних цільових груп за допомогою соціальних мереж. Однак викликає занепокоєння те, що характеристики, зазначені в Інтернеті, інколи відрізняються від тих, які вони насправді мають при безпосередньому відвідуванні. Незалежно, чи це внутрішні чи міжнародні туристи, перш ніж розпочати подорож, вони шукають в Інтернеті інформацію про засоби розміщення та заклади харчування в цій країні.

На завершення, коли йдеться про концепцію та значення репутації, вона складається з набору функцій, які виконуються для забезпечення виживання та підтримки діяльності та продуктів будь-якого підприємства. Підвищення репутації вимагає не тільки її формування, а й постійної підтримки з урахуванням змін на ринку послуг та систематичного моніторингу.

Список літератури

1. Байлик С. І., Писаревський І. М. *Організація готельного господарства: підручник*. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.

УДК 338.48

Бойко З.В.,

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Університет митної справи та фінансів. м. Дніпро

КАТЕГОРИЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ

Для того, щоб з'ясувати, який тип категоризації готелів відбувається в Україні, спочатку необхідно дослідити поняття категоризації готелів та які типи категоризації готелів існують у світі [1].

Найпоширеніша категоризація готелів це зіркова (французька) система, але є й інші (табл.1).

Давидова О.Ю., Бабенко А.О. СЕРВІС ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА УСПІХУ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	47
Свідло К.В., Забеліна В.А. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	49
Tomalya T.S., Pinyar M.V. CURRENT TRENDS IN THE ADAPTATION OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE.....	52
Давидова О.Ю., Гладка В.О. СТАН ТА РОЗВИТОК РИНКУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	54
Давидова О.Ю., Ореховська О.В. РОЗВИТОК АПАРТАМЕНТ-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....	57
Давидова О.Ю., Полупан А.О. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	60
Давидова О.Ю., Денисенко Т.В., Шахман М.А. ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ.....	62
Свідло К.В., Мироненко Д.С. ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	65
Давидова О.Ю., Долинська С.С. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	67
Каленік К.В., Вікторія Скриннік, Кирилюк О.М. СЕРВІСОЛОГІЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	69
Бессонова А.В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	71
Крамаренко Д. П., Андреева В.О. ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	75
Крамаренко Д. П., Косолапова П. Ю. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ.....	77
Бойко З.В. КАТЕГОРИЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ.....	79
Красномовець З.А. ДИЗАЙН ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	82
Крамаренко Д.П., Курляндська В.І. ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ В КИЄВІ.....	84
Тищук І.В., Тарасюк А.О. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ВІД ІНТЕРАКТИВНИХ БАРІВ ДО ЧАТ-БОТІВ.....	86
Миронов Ю.Б. ГОСТИННІСТЬ ЯК ФОРМА ОБ'ЄКТИВНОЇ ТА СУБ'ЄКТИВНОЇ РЕАЛЬНОСТІ.....	90
Олійник О.Ю. КРУГОВА ЕКОНОМІКА ЯК СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД.....	92
Сидорук А.В., Люта Д.А. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ...	95
Прилепа Н.В., Вавренчук В.М. НОВІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	97