

МІНІСТЕРСТВО МОЛОДІ ТА СПОРТУ

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

VI ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

МОЛОДИХ УЧЕНИХ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

ПРИСВЯЧЕНА 80-РІЧЧЮ ЛДУФК ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

ЗБІРНИК



21.05.2026

УДК 338.48:339.138:640.4

Яна Зборовська
студентка
спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: Алла Лук'янець
старший викладач
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Маркетинг послуг у сучасній індустрії гостинності вже не обмежується рекламою готелю, ресторану чи туристичної дестинації. Він охоплює весь шлях клієнта: від першого пошуку інформації до бронювання, отримання послуги, залишення відгуку і повторного звернення. Для цієї сфери особливо важливо, що клієнт купує не матеріальний товар, а враження, комфорт, довіру, швидкість обслуговування і відчуття безпеки. Через це маркетинг послуг має працювати не тільки з ціною чи акціями, а й з якістю сервісу, цифровими каналами, емоційним досвідом і репутацією закладу.

Велике значення сьогодні мають цифрові маркетингові інструменти. Для туристичних дестинацій важливими є офіційний сайт, SEO-оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі, таргетинг, email-маркетинг, мобільний маркетинг і користувацький контент. Окремо виділяється карта подорожі клієнта, бо турист не приймає рішення одразу: спочатку він шукає інформацію, порівнює варіанти, читає відгуки, дивиться фото, а вже потім бронює послугу [1]. Це означає, що маркетинг у гостинності має супроводжувати клієнта на кожному етапі, а не з'являтися тільки в момент продажу.

У ресторанному бізнесі маркетинг послуг швидко змінюється через технології. QR-меню, мобільні додатки для замовлення, доставка через платформи, автоматизовані системи управління замовленнями, чат-боти й елементи штучного інтелекту допомагають швидше

реагувати на попит і робити обслуговування зручнішим [2]. Наприклад, QR-меню зменшує витрати на друк, пришвидшує доступ до страв і може доповнюватися фото, описами, акційними пропозиціями. Також у ресторанах використовуються гейміфікація, бонуси, TikTok-маркетинг, співпраця з блогерами, конкурси в соцмережах і персоналізовані пропозиції через мобільні додатки.

Помітно зростає роль інтернет-маркетингу. У 2024 році обсяг світового туристичного онлайн-ринку оцінювався у 566,74 млрд дол. США, а до 2033 року прогнозується його зростання до 1,37 трлн дол. США із середньорічним темпом 9,85 % [5, с. 477]. Такі цифри показують, що клієнт усе частіше взаємодіє з індустрією гостинності саме онлайн. Важливими стають і відгуки: близько 25 % мандрівників обирали житло, орієнтуючись на позитивні оцінки, понад 37 % обирали тур або активність завдяки високим оцінкам інших користувачів, а 26 % уперше дізналися про пропозицію саме через платформи з відгуками [5, с. 478]. Тому репутація в цифровому середовищі прямо впливає на продаж послуг.

Інноваційні технології ще більше змінюють сервіс у гостинності. Автоматизовані системи управління, електронне бронювання, CRM, чат-боти, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність і блокчейн дають змогу зробити обслуговування швидшим і точнішим [4]. Наприклад, чат-бот може відповідати на типові запитання гостя, допомагати з бронюванням або передавати складні запити працівнику. VR і AR можуть використовуватися для віртуального перегляду номера, ресторанного залу або туристичного маршруту ще до купівлі послуги.

Водночас маркетинг послуг у гостинності повинен бути не лише активним, а й правомірним. Реклама готелів і ресторанів не має вводити клієнта в оману щодо ціни, категорії закладу, якості послуг чи місця розташування. Маніпулятивні прийоми, наприклад штучне створення дефіциту або ілюзії надмірної вигоди, можуть шкодити довірі споживача і репутації закладу [3]. Отже, розвиток маркетингу послуг у сучасній індустрії гостинності залежить від поєднання цифрових технологій, якісного сервісу, чесної комунікації, персоналізації та постійної роботи з клієнтським досвідом. Саме це

формує конкурентні переваги готелів, ресторанів і туристичних дестинацій.

Ключові слова: маркетинг послуг, індустрія гостинності, готельно-ресторанний бізнес, туристичні послуги, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, онлайн-сервіси, туристичні дестинації, клієнтський досвід, інноваційні технології.

Список використаних джерел:

1. Васильченко Л. С., Пепчук С. М., Ганжала І. В. Цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних дестинацій. *Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного університету. Економічні науки*. 2025. Т. 26, № 74(1). С. 134–143. URL: https://ven.chdtu.edu.ua/article/view/326613
2. Кушнірук Г. В., Худоба В. В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 1(15). С. 58–63. URL: https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/download/153/140/
3. Мельникович М. С., Подолян М. І. Правові аспекти рекламної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. С. 477–480. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6270/6212
4. Тищук І. В., Пасічник М. П., Пилипчук М. М. Інноваційні технології в індустрії гостинності: від штучного інтелекту до віртуальної реальності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. С. 873–879. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6729/6668/
5. Шейко Ю. О. Стан і перспективи розвитку інтернет-маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. С. 475–484. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6177/6120/