УДК 338.48

https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-10(20)-510-522

Кожухівська Раїса Борисівна кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**,** Уманський національний університет, м. Умань, https://orcid.org/0000-0003-4066-4170

Массель Юрій Сергійович здобувач вищої освіти освітньо-наукового ступеня доктора філософії, Уманський національний університет, м. Умань, https://orcid.org/0009-0000-5355-8305

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. Еволюція туристичних потреб зобов'язує підприємства індустрії постійно підвищувати якість і застосовувати процеси реінжинірингу. Усвідомлюючи цю тенденцію, галузевий менеджмент у сфері туризму та індустрії гостинності має перейти до систематизації та впровадження чітких стандартів якості, щоб послуги завжди відповідали високим очікуванням цільової аудиторії. Споживачі повинні бути поінформовані про ці стандарти, а фахівці – гарантувати їхнє неухильне виконання. Послуги, які надаються туристичними й готельно-ресторанними підприємствами оцінюються споживачами комплексно: від зручності пошуку, вибору та бронювання, а також легкості доступу до необхідної інформації, до безпосереднього комфорту під час проживання. Сучасний споживач туристичних, готельних і ресторанних послуг є вимогливим і добре поінформованим, тому його вже недостатньо привабити лише вигідною ціною чи асортиментом. Указаний аспект підкреслює актуальність обраної тематики дослідження та обґрунтовує необхідність детального аналізу специфічних особливостей управління якістю в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі.

У статті проведено дослідження ефективних методик маркетингового менеджменту для визначення рівня задоволеності споживачів від використання туристичного продукту й послуг сфери обслуговування. Аналіз методик маркетингового менеджменту для визначення рівня задоволеності споживачів продився на результатах репрезентативної вибірки опитування споживачів закладів, які формують інфраструктуру відпочинку та харчування Черкаської області. У ході дослідження визначено проблемні аспекти в діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств Черкаської області та ранжовано їх за типом негативної реакції споживачів на сервісологію. Розроблено модель визначення рівня якості сервісу для підприємств сфери туризму та індустрії

гостинності. Побудовано матрицю визначення якості сервісу для підприємств сфери туризму та індустрії гостинності.

Ключові слова: менеджмент, туризм, готельно-ресторанна сфера, якість обслуговування, споживач.

Kozhukhivska Raisa Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Uman National University, Uman, https://orcid.org/0000-0003-4066-4170

Massel Yurii Postgraduate student, Uman National University, Uman, https://orcid.org/0009-0000-5355-8305

THE MARKETING ASPECTS OF QUALITY MANAGEMENT IN TOURISM AND THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Abstract. The evolution of tourist preferences obliges companies in the industry to constantly improve quality and implement reengineering processes. Recognising this trend, management in the tourism and hospitality industry must move towards systematising and implementing precise quality standards so that services always meet the high expectations of the target audience. Customers must be informed about these standards, and specialists must ensure their strict implementation. Services provided by tourism, hotel and restaurant businesses are evaluated by consumers comprehensively: from the convenience of searching, selecting and booking, as well as ease of access to the necessary information, to the immediate comfort during their accommodation. The modern customer of tourism, hotel and restaurant services is demanding and well-informed, so it is no longer enough to attract them with just a favourable price or range of services. This critical aspect highlights the relevance of the chosen research topic and justifies the need for a detailed analysis of the specific features of quality management in the hotel, restaurant and tourism business.

The article examines effective marketing management techniques for determining the level of customer satisfaction with the use of tourism products and services. The analysis of marketing management techniques for determining the level of consumer satisfaction was based on the results of a representative sample survey of customers of establishments that form the leisure and catering infrastructure of the Cherkasy region. In the course of the study, problematic aspects in the activities of hospitality industry enterprises in the Cherkasy region were identified and ranked according to the type of negative customer response to service quality. A factor model for determining service quality for enterprises in the tourism and hospitality industry was developed. A matrix for determining service quality for enterprises in the tourism and hospitality industry was constructed.

Keywords: management, tourism, hotel and restaurant industry, service quality, customer.

Постановка проблеми. Незважаючи на складну політичну та економічну ситуацію, що пов'язано з військовими діями, які наразі відбуваються в Україні, туристична галузь та сфера готельного бізнесу наразі показують позитивну динаміку діяльності. Так, за даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) у 2024 р. представники туристичної сфери перерахували до бюджету 2 млрд 938 млн грн податків. У 2023 р. ця сума склала – 2 млрд 49 млн грн. Найбільша частка надходжень до держбюджету за 2024 р. сплачена готелями – 1 млрд 954 млн грн. Ця сума більша майже вдвічі ніж та, яку представники готельної галузі сплатили в бюджет у 2023 р. (1 млрд 304 тис. грн). Податкові надходження від туристичних операторів у 2024 р. в порівнянні з 2023 р. зросли майже вдвічі – 304,7 млн грн проти 205,8 млн грн. Також зафіксовано приріст податків від діяльності туристичних агентств 265,2 млн грн у 2024 р. проти 193,3 млн грн у 2023 р. [1]. Варто зауважити на тому, що швидкими темпами розвивається попит на послуги внутрішнього туризму, що сприяє його розвитку. Завдяки унікальним природним умовам і ефективним оздоровчим методикам, Україна має значний потенціал для розвитку внутрішнього туристичного продукту, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності української туристичної галузі та покращенню ситуації у сфері готельно-ресторанного бізнесу, яка формує обслуговуючу сервісну інфраструктуру. При цьому, якість обслуговування (сервісу) залишається ключовим фактором, що впливає на вибір туриста як споживача.

Аналіз інформації щодо маркетингових досліджень споживацької поведінки [2] підтверджує, факт того, що наразі туристичні послуги споживачами оцінюються комплексно: від зручності вибору та бронювання послуг і легкості доступу до інформації до безпосереднього комфорту проживання. Сучасний споживач туристичної, готельної чи ресторанної послуги є вимогливим і добре поінформованим, і його вже не влаштовує просто приваблива ціна чи широкий асортиментний вибір послуг.

Еволюція туристичних потреб диктує необхідність постійного підвищення якості та модернізації готельних і туристичних підприємств. Усвідомлюючи це, галузевий менеджмент повинен переходити до систематизації та впровадження жорстких стандартів якості, щоб послуги завжди відповідали високим очікуванням цільової аудиторії. Споживачі повинні бути поінформовані про стандарти обслуговування, а фахівці – гарантувати їх виконання в процесі надання послуг. Оскільки ключовою бізнес-метою туристичних підприємств та закладів гостинності є прибуток, який безпосередньо залежить від споживача, основний фокус дослідження повинен бути спрямований на виявлення тих аспектів якості сервісу, що спричиняють незадоволення та формують негативне враження про продукт чи послугу. Даний аспект указує на актуальність тематики дослідження та формує потребу у проведенні аналізу специфічних особливостей управління якістю в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провівши ретроспективний аналіз праць щодо сервісного обслуговування в туризмі та індустрії гостинності, варто виокремити праці таких українських та зарубіжних науковців: Язіної В., Кучер М., Сабірова О. [3], Берроуза К., Поуверса Т, Рейнолдса Д. [4], які вивчали сучасні аспекти управління якістю продукції та послуг підприємств туристичного та готельно-ресторанного господарства; Ворошилової Г. і Кулик А. розглядали маркетингові аспекти управління готельним підприємством [5, с. 24-29]; авторами Барна М., Гліненко Л., Дайновський Ю. визначено проблеми і недоліки у процесі проведення маркетингових досліджень у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу [6, с. 5-17]; науковці Жигулін О. [7, с. 80-92], Зайцева О., Фурсов А. [8, с. 95-99], Іванова Л., Вовчанська О. [9 с. 57-65], Котлер Ф. та Келлер К. [10] досліджували питання маркетингу вражень та поведінки споживачів в туризмі та індустрії гостинності; дослідники Влащенко Н. [13], Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. [14, с. 424-432], Бовш Л., Комарніцький І., Приходько К. [15, с. 37-51] вивчали питання реалізації інноваційних технологій в індустрії гостинності; автори Джеджула О., Волонтир Л. [16, с. 194-210], Алфорд П. та Джонс Р. [17] аналізували вплив цифровізації і діджиталізації на розвиток туристичного й готельно-ресторанного бізнесу; а науковцями Стамат В., Скорук А. [18, с. 112-117] та Савицькаю Н., Чміль Г., Джгуташвілі Н. [19] висвітлено питання сегментації цільової аудиторії та клієнт-орієнтованого управління в готельно-ресторанному бізнесі**.**

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми Провівши аналіз останніх досліджень і публікацій у яких розкрито тематику сервісного менеджменту у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, варто зауважити на тому, що в мовах впливу дестабілізуючих факторів економіки та залежності сфери туризму й готельно-ресторанного бізнесу від зовнішнього середовища, наразі потребує додаткового вивчення питання маркетингових аспектів управління якістю в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. Разом з тим, маловивченим, як у теоретичному, так і в практичному вимірах, є питання залежності лояльності споживачів послуг туризму та індустрії гостинності від факторів якісного сервісу. Вказаний аспект слугує основою для формування мети та завдань дослідження.

Мета статті – дослідження та аналіз ефективних методик маркетингового менеджменту для визначення рівня задоволеності споживачів від використання туристичного продукту й послуг сфери обслуговування.

Завдання дослідження полягають в аналізі проблем і перешкод в діяльності підприємств сфери туризму та індустрії гостинності на регіональному рівні; розробці моделі визначення якості сервісу для підприємств сфери туризму та індустрії гостинності; побудові матриці визначення якості сервісу для туристичних та готельно-ресторанних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Якість послуг – це сукупність характеристик, які дають змогу товару чи послузі відповідати заявленим або очікуваним

потребам клієнтів [10, с. 43]. Фактично, визнання споживачами цієї відповідності і є справжнім критерієм якості. Оцінюючи туристичний та готельно-ресторанний сервіс, споживачі керуються суб'єктивними враженнями, отриманими під час їх отримання, враховуючи при цьому, що значна частина послуг не є матеріальною.

У світовій практиці для оцінки якості сервісу застосовується методика SERVQUAL. Вона є діагностичним інструментом, призначеним для виявлення ключових переваг і недоліків підприємств, які здійснюють свою діяльність у сфері обслуговування. Методика SERVQUAL використовує п'ять базових вимірів якості, які встановлюються шляхом детального вивчення клієнтів і проведення групових опитувань. Збір даних відбувається за допомогою анкети, яка містить дві ідентичні частини: одна фіксує очікування споживача, а інша – його фактичне сприйняття отриманої послуги [11, с. 22]. Але варто зауважити, що методика SERVQUAL на думку деяких зарубіжних авторів [12] має декілька зауважень, зокрема – непідтвердженість п'ятивимірної структури якості в різних напрямках роботи підприємства та похибка у валідності самих п'яти параметрів Указане спонукало їх створити альтернативну модель SERVPERF, яка оцінює якість обслуговування, опираючись виключно на сприйняття послуг клієнтом (без порівняння з очікуваннями) [12, с. 126]. Головна відмінність моделей полягає у фокусі: SERVPERF оцінює якість на основі результативності (продуктивності) обслуговування, тоді як SERVQUAL використовує «модель бажане-очікуване», порівнюючи очікування клієнта зі сприйнятою якістю. Хоча SERVPERF зберігає п'ять вимірів та 22 індикатори SERVQUAL, вона виключає компонент очікування, вимірюючи лише фактичне сприйняття. Але наразі багато експертів і практиків віддають перевагу SERVQUAL, оскільки вона дає змогу комплексно діагностувати побажання та потреби споживачів у якості послуг та детально оцінити рівень сервісу, що є ключовим для ефективного вдосконалення бізнес-процесів.

Поряд із формальними методиками – SERVQUAL та SERVPERF, для оцінки якості сервісу може бути використана методика «Таємний гість» (Secret Guest). Дана методика дає змогу оцінити роботу закладу з позиції типового відвідувача (споживача), оперативно виявляючи слабкі місця в обслуговуванні. Регулярне використання методики «Secret Guest» в закладах харчування та розміщення підвищує рівень сервісу, адже персонал, знаючи про потенційну перевірку, залишається у постійній робочій готовності. Ключова перевага методу полягає в його здатності виявляти приховані недоліки, які працівники можуть маскувати. Використання методики «Secret Guest» забезпечує підприємству високу якість обслуговування та стабільність в надання послуг завдяки швидкому реагуванню на проблеми.

Дослідження питання окреслення ефективних методик маркетингового менеджменту для визначення рівня задоволеності споживачів від використання туристичного продукту й послуг сфери обслуговування передбачало аналіз

медіапростору (засоби масової інформації, корпоративні платформи та соціальні мережі), спрямований на ідентифікацію випадків низької оцінки якості послуг. Вибірка була зосереджена на закладах, які формують інфраструктуру відпочинку та харчування Черкаської області. У ході дослідження аналізувалися враження споживачів, що представляють економ- і бізнес-сегменти, які отримували розширений пакет послуг та обирали довгострокове перебування (понад тиждень). На основі детального відбору негативних коментарів та зауважень респондентів були виявлені суттєві недоліки в управлінській практиці аналізованих закладів.

На основі даних інтерв'ювання, у ході спілкування з респондентами, було визначено та класифіковано протиріччя та проблеми в діяльності підприємств індустрії гостинності. У подальшому було проведено їх групування за типом негативної реакції споживачів на сервісне обслуговування (табл.1).

Таблиця 1.

Проблемні аспекти в діяльності підприємств сфери туризму та індустрії гостинності Черкаської області за типом негативної реакції споживачів на сервісологію*

№ з/п.	Проблема	Можлива причина виникнення проблеми
1.	Недосконалість управління конфліктами	Відсутній систематичний і професійний механізм врегулювання суперечностей як усередині колективу, так і при взаємодії між персоналом та гостями.
2.	Дисбаланс у позиціонуванні «ціна/якість»	Позиціювання підприємства на ринку не ґрунтується на реальному співвідношенні вартості та якості наданих послуг.
3.	Переважання технічних інновацій над організаційними	Упроваджуються переважно технічні вдосконалення (оснащення обладнанням), тоді як креативні та організаційно-сервісні методи обслуговування залишаються без експериментальної апробації.
4.	Ігнорування прогнозованості та цінності результатів аналізу опитування	Результати підвищення індексу задоволеності клієнтів не використовуються для прогнозування та не інтегруються в маркетингові стратегії подальшої діяльності підприємства.
5.	Відсутність системної роботи з маркетинговим інструментарієм	В організаційній структурі менеджменту немає системи підбору та постійної актуалізації ефективних маркетингових інструментів для підвищення якості сервісу, включаючи регулярні тренінги для персоналу.
6.	Недостатня візуалізація додаткових послуг	Матеріальні ознаки додаткових послуг, для кращого їх сприйняття, не підкріплюються різноманітними засобами виразності, такими як відео ілюстрації, інтерактивні елементи, вказівники чи аудіо супровід.
7.	Низький рівень рефлексії персоналу щодо сервісного процесу	Співробітники контактних зон не усвідомлюють і не аналізують (не рефлексують) цілей та логіки сервісного процесу на підприємстві.

№ з/п.	Проблема	Можлива причина виникнення проблеми
8.	Розбіжність між цінностями та ідентифікацією	Цінності, які декларує підприємство, частково не відповідають його корпоративній ідентифікації (місії, філософії, стратегіям).
9.	Неефективний компенсаторний підхід	Часто застосовується практика «заглушення», а не вирішення конфліктів між персоналом і гостями, причому проблеми не завжди вирішуються на користь споживача.
10.	Недостатня компетентність для дивергентного відпочинку	Через відповідність знань та навичок персоналу не застосовується дивергентний підхід (творчий, нестандартний) до організації культурного дозвілля та відпочинку.
11.	Низький рівень клієнтоорієнтованості	Управлінські стандарти не закріплюють готовності персоналу до гнучкого сприйняття та реагування на високі вимоги клієнтів до якості сервісу, особливо щодо нематеріальних характеристик послуг.
12.	Уніфікованість середовища	Створення унікальної атмосфери є епізодичним, а не постійним явищем, пов'язаним з великими подіями. Унікальна стилістичність є системним фактором просторового планування території комплексу, що часто не виправдовує очікувань гостей.
13.	Стресостійкість до умов зовнішнього середовища	Готовність підприємства до зовнішніх викликів шляхом навчання та підвищення рівня знань персоналу

**Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження.*

У результаті проведеної класифікації, акцентуації з найнижчим рівнем задоволеності були впорядковані за пріоритетом (значимістю). Таке ранжування дало змогу побудувати факторну модель (рис. 1), яка ґрунтується на 13 факторах, які визначають якості сервісу та ідентифікують дванадцять ключових проблем у менеджменті якості сервісу. Ці фактори можна визначити як системно-проблемні чинники якості, які відображають особливості та недоліки управлінської системи, що склалися у процесі діяльності підприємства.

Управління конфліктами	*• Здатність виявляти та уміння вирішувати конфлітні ситуації*
Позиціювання	*• Визначення унікального місця продукту/бренду на ринку*
Інновації	*• Упровадження нових ідей, технологій чи методів*
Прогнозування	*• Оцінка майбутніх результатів, трендів, тенденцій*
Інструменти якості	*• Методи та інструменти для контролю та покращення якості в т.ч. елементи Total quality management (TQM)*
Відчутність послуг	*• Матеріалізація (створення відчутних елементів для нематеріальних послуг — наприклад, звіти, дизайн, атмосфера)*
Усвідомленість сервісного процесу	*• Чітке усвідомлення всіх етапів надання послуги та її важливості*
Цінності	*• Фундаментальні переконання, що керують поведінкою та рішеннями*
Компенсаторність	*• Готовність та здатність відшкодувати втрати або виправити помилки в обслуговуванні*
Дивергентність	*• Здатність знаходити багато рішень для однієї проблеми; творчий підхід*
Клієнтоорієнтованість	*• Готовність допомогти, надати послугу відповідно до запитів споживача*
Дизайн/інтер'єр	*• Створення певного емоційного та фізичного середовища для споживачів (відвідувачів)*
Стресостійкість	*• Готовність до зовнішніх загроз*

Рис. 2. Факторна модель визначення якості сервісу для підприємств сфери туризму та індустрії гостинності*

**Джерело: побудовано авторами на основі проведеного дослідження.*

Побудова моделі якості сервісу ґрунтувалася на відповідності назви фактора та відображенні його у матриці менеджменту якості сервісу (рис. 2), а також визначенні відповідного індексу задоволеності респондентів. Матриця факторної моделі визначення якості сервісу для підприємств сфери туризму та індустрії гостинності (рис. 2) є одним з основних інструментів об'єктивного відображення індикаторів рівня невдоволеності клієнтів щодо користування туристичними та готельно-ресторанними послугами. Вона візуалізує поточний стан сервісних процесів у підприємствах, включених до фокус-групи.

Рис. 2. Матриця визначення якості сервісу для підприємств сфери туризму та індустрії гостинності за 13 факторами*

**Джерело: побудовано авторами на основі проведеного дослідження.*

Слід зазначити, що на якість послуг і, як наслідок, на поведінку споживачів впливає низка фундаментальних зовнішніх чинників, які перебувають поза контролем системи маркетингового менеджменту підприємства. До таких незалежних макрофакторів належать: соціально-економічна динаміка на світовому та національному рівнях; політичний імідж країни; конкретні природно-кліматичні умови; а останнім часом – епідеміологічна ситуація, яка нерідко призводить до значних економічних втрат (як приклад, у 2019 р. пандемія коронавірусної хвороби спричинена SARS-CoV-2). Споживачі чутливо реагують на такого роду негативні зовнішні загрози, що безпосередньо призводить до зниження їх купівельної спроможності та споживчої активності. Однак, попри вплив усіх цих зовнішніх ризиків, спостерігається значна стійкість окремих суб'єктів туристичного та готельного бізнесу. Це підтверджує, що вирішальним фактором успіху є якісно налагоджена організаційна система менеджменту якості підприємства, здатна ефективно виявляти свої конкурентні переваги та застосовувати комплекс ефективних маркетингових стратегій для залучення та утримання цільової аудиторії.

Варто зауважити, що для розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії управління якістю підприємствам індустрії гостинності потрібно

створити міжфункціональну робочу групу із залученням співробітників різних відділів. Основні завдання цієї групи:

1. Діагностика проблем: провести детальний аналіз усіх виявлених проблем, співвідносячи їх із дванадцятьма основними факторами якості сервісу;
2. Визначення пріоритетів: ідентифікувати конкретні метрики, які найбільше негативно впливають на споживацьку поведінку;
3. Стратегічний розвиток: розробити комплексну стратегію управління якістю сервісу, включно з оновленням корпоративних стандартів, спрямовану на суттєве підвищення індексу задоволеності клієнтів.

Також, для забезпечення ефективного та системного моніторингу задоволеності споживачів, до штату підприємства доцільно ввести посаду SMM-спеціаліста або спеціаліста з моніторингу репутації. Його ключове завдання – оперативне реагування на показники задоволеності/незадоволеності споживачів у інформаційному просторі (зокрема, соціальних мережах та відгуках). Усі виявлені проблеми мають бути негайно фіксовані в матриці факторної моделі визначення якості сервісу та відображені у загальнодоступній організаційній системі менеджменту якості. Це слугуватиме сигналом раннього попередження для відповідальних підрозділів, забезпечуючи швидке виправлення або повне усунення виявленої проблеми.

Отже, вагомим чинником, який визначає рівень конкурентоспроможності туристичного чи готельно-ресторанного підприємства є якість сервісу. Сучасні дослідження підтверджують зростання пріоритетності рівня обслуговування для споживачів. По суті, якість сервісу – це міра, якою фактично надана послуга відповідає або перевищує очікування клієнта. Суть якісного обслуговування полягає саме у його визнанні та позитивній оцінці споживачем. Сприйняття споживачами цієї якості є результатом складної взаємодії трьох компонентів: репутації (іміджу) підприємства, заздалегідь сформованих очікувань щодо сервісу та реального досвіду, отриманого під час отримання послуги.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Проведене дослідження дає змогу констатувати, що показники якості сервісу в рамках організації маркетингової сервісної управлінської системи є визначальними чинниками для формування споживчої поведінки у сфері гостинності та туризму. Збільшення індексу задоволеності споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг безпосередньо корелює з формуванням їх лояльності та, як наслідок, зростанням купівельної активності. Розроблена у ході дослідження модель визначення якості сервісу позиціонується як стратегічна основа для вдосконалення сервісних процесів на підприємствах сфери туризму та індустрії гостинності, що включає: підвищення кваліфікації персоналу; вибір найбільш ефективних діагностичних методів для оцінювання рівня сервісу; а також впровадження інноваційних механізмів та інструментів для розбудови сучасної сервісної системи, орієнтованої на максимізацію задоволеності туриста, як споживача.

З огляду на посилення конкуренції, компанії у сфері туризму та гостинності зобов'язані безперервно підвищувати якість обслуговування. Це досягається шляхом впровадження індивідуалізованого сервісу, який максимально враховує потреби клієнтів. Критично важливою є своєчасна діагностика будь-яких дисфункцій у системі менеджменту якості сервісу, де ключовими індикаторами ефективності виступають компетентність персоналу виконавської та управлінської ланки. Для кожного фактора, що впливає на якість, необхідно розробити чіткий алгоритм дій, який стане основою для нового стандарту обслуговування. Цей стандарт повинен бути протестований та інтегрований у загальну систему маркетингового менеджменту. Без прийняття радикальних (кардинальних) управлінських рішень у критичних ситуаціях існує високий ризик того, що система дасть незворотний системний збій, унеможливлюючи подальше коригування ситуації.

Зважаючи на результати проведеного аналізу щодо методик маркетингового менеджменту, які можуть бути застосовані для визначення рівня задоволеності споживачів туристичного продукту й готельно-ресторанних послуг, *подальші дослідженнями* нами вбачаються у розробці методики реалізації інноваційних форм сервісного обслуговування в туризмі та індустрії гостинності.

Література:

1. Туристична статистика України за 2024 рік. Державне агентство розвитку туризму. *Офіційний сайт.* 2025. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzhet-mayzhe-3-mlrd-grn *(дата звернення: 09.10.2025).*

2. Аналіз поведінки споживачів. Інтернет маркетинг агентство INMARKEN. *Офіційний сайт.* 2024. URL: https://inmarken.com/uk/analiz-povedinky-spozhyvachiv/ *(дата звернення: 09.10.2025).*

3. Язіна В., Кучер М., Сабіров О. Сучасні аспекти управління якістю продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-87

4. Barrows C., Powers T., Reynolds D. Introduction to Management in the Hospitality Industry. 10th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. 748 p.

5. Ворошилова Г.О., Кулик А.П. Управління готельним підприємством: маркетингові аспекти. *Приазовський економічний вісник.* 2017. Вип. 4(04). С. 24-29.

6. Барна М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2021. Вип. 1. С. 5-17. https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-1-1

7. Жигулін О.А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14. Вип. 1. С. 80-92. https://doi.org/10.15673/fie.v14i1.2272

8. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнто-орієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. № 4. Т. 1. С. 95-99.

9. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії.* 2021. Вип. 65. С. 57-65.

10. Kotler P., Keller K. Marketing management. 14th ed., New Jersey: Pearson Education. 2012. 812 p.

11. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL: A Multiple-Item scale Formeasuring Consumer perceptions of Service quality. Journal of Retailing. 1988. Spring, pp. 12-40.

12. Cronin J., Taylor S. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 1994. № 58(1). P. 125-131. https://doi.org/10.2307/1252256

13. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі. Харків: Харківський національний університет міського господарства, 2018. 373 с.

14. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2022. Вип. 6(47). С. 424-432. https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924

15. Бовш Л., Комарніцький І., Приходько К. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2022. Вип. 5(1). С. 37-51. https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260872

16. Джеджула О.М., Волонтир Л.О. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2021. № 3. С. 194-210. DOI: 10.37128/2411-4413-2021-3-13

17. Alford P., Jones R. The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management.* 2020. Vol. 81, 104139. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139

18. Стамат В.М., Скорук А.Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics.* 2022. № 35. С. 112-117. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17

19. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі. Харків: Видавець Іванченко І.С., 2021. 209 с.

References:

1. Ofitsiinyi sait Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu «Turystychna statystyka Ukrainy za 2024 rik» [Official website of the State Agency for Tourism Development «Tourism statistics of Ukraine for 2024»]. *tourism.gov.ua.* Retrieved from https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzhet-mayzhe-3-mlrd-grn (accessed: October 09, 2025) [in Ukrainian].

2. Ofitsiinyi sait Internet marketynh ahentstvo INMARKEN «Analiz povedinky spozhyvachiv. 2024» [Official website of the INMARKEN Internet marketing agency «Analysis of consumer behavior. 2024»]. *inmarken.com/uk.* Retrieved from https://inmarken.com/uk/analiz-povedinky-spozhyvachiv/. (accessed: October 09, 2025) [in Ukrainian].

3. Yazina, V., Kucher, M., & Sabirov, O. (2021). Suchasni aspekty upravlinnia yakistiu produktsii ta posluh pidpryiemstv hotelno-restorannoho hospodarstva [Current aspects of managing the quality of products and services in the hotel and restaurant industry]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and society*, 34. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-87 [in Ukrainian].

4. Barrows, C., Powers, T., & Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. 10th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons [in English].

5. Voroshylova, H.O., & Kulyk, A.P. (2017). Upravlinnia hotelnym pidpryiemstvom: marketynhovi aspekty [Hotel management: marketing aspects]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Priazovsky Economic Herald*, 4(04), 24-29 [in Ukrainian].

6. Barna, M.Yu., Hlinenko, L.K., & Dainovskyi, Yu.A. (2021). Marketynhovi doslidzhennia u sferi hotelno-restorannoho i turystychnoho biznesu: problemy i nedoliky [Marketing research in the hotel, restaurant, and tourism business: problems and shortcomings]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, 1, 5-17. https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-1-1 [in Ukrainian].

7. Zhyhulin, O.A. (2022). Model povedinky spozhyvachiv hotelnykh i restorannykh posluh v umovakh kryzy y informatyzatsii suspilstva [Model of consumer behavior in the hotel and restaurant services sector in the context of crisis and informatization of society]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti – Economics of the food industry*, 14, 1, 80-92. https://doi.org/10.15673/fie.v14i1.2272 [in Ukrainian].

8. Zaitseva, O.I., & Fursov, A.M. (2019). Marketynh vrazhen yak instrument realizatsii kliientooriientovanoho pidkhodu v diialnosti hotelnykh pidpryiemstv [Experience marketing as a tool for implementing a customer-oriented approach in the activities of hotel enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, 4, 1, 95-99 [in Ukrainian].

9. Ivanova, L.O., & Vovchanska, O.M. (2021). Suchasnyi dosvid marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti [Modern experience of experience marketing in the hospitality industry]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, 65, 57-65 [in Ukrainian].

10. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. 14th ed., New Jersey: Pearson Education [in English].

11. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale Formeasuring Consumer perceptions of Service quality. *Journal of Retailing. Spring*, 12-40 [in English].

12. Cronin J., & Taylor S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131 https://doi.org/10.2307/1252256 [in English].

13.Vlashchenko, N.M. (2018). *Innovatsiini tekhnolohii u restorannomu, hotelnomu hospodarstvi ta turyzmi [Innovative technologies in the restaurant, hotel, and tourism industries]*. Kharkiv: Kharkivskyi natsionalnyi universytet miskoho hospodarstva [in Ukrainian].

14. Balatska, N., Radkevych, L., Robul, Yu., Vdovichena, O., & Strenkovska, A. (2022). Tsyfrovi tekhnolohii ta dydzhytal-marketynh: novi mozhlyvosti dlia turystychnoho y hotelno-restorannoho biznesu [Digital technologies and digital marketing: new opportunities for the tourism, hotel, and restaurant business]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky – Financial and credit activities: problems of theory and practice*, 6(47), 424-432. https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924 [in Ukrainian].

15. Bovsh, L., Komarnitskyi, I., & Prykhodko, K. (2022). Fulfilment tsyfrovoho marketynhu u restorannomu biznesi [Fulfilment of digital marketing in the restaurant business]. *Restorannyi i hotelnyi konsaltynh. Innovatsii – Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, 5(1), 37-51. https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260872 [in Ukrainian].

16. Dzhedzhula, O.M., & Volontyr, L.O. (2021). Didzhytalizatsiia yak osnovnyi faktor rozvytku industrii hostynnosti u krainakh Yevrosoiuzu [Digitization as a key factor in the development of the hospitality industry in the European Union countries]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: current issues in science and practice*, 3, 194-210. DOI: 10.37128/2411-4413-2021-3-13 [in Ukrainian].

17. Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, 81, 104139. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139 [in English].

18. Stamat, V.M., & Skoruk, A.Yu. (2022). Sehmentatsiia tsilovoi audytorii yak vazhlyvyi etap marketynhu na rynku hotelno-restorannoho biznesu [Segmentation of the target audience as an important stage of marketing in the hotel and restaurant business market]. *Modern Economics*, 35, 112-117. https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17 [in Ukrainian].

19. Savytska, N.L., Chmil, H.L., & Dzhhutashvili, N.M. (2021). *Kliient-oriientovane upravlinnia v hotelno-restorannomu biznesi [Customer-oriented management in the hotel and restaurant business]*. Kharkiv: Vydavets Ivanchenko I.S. [in Ukrainian].