Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ТА ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ, ІННОВАЦІЇ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
III-ї Всеукраїнської студентської
науково-практичної конференції

ЛЬВІВ 2026

УДК [338.448.2:005.591.6](06)

Готельно-ресторанний бізнес та харчові технології: сучасні тенденції, виклики, інновації: Збірник матеріалів ІІІ-ої Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції (м. Львів, 15 травня 2026 року). – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2026. – 223 с.

Всеукраїнська студентська науково-практична інтернет-конференція організована з метою популяризації наукових розробок, координації наукової співпраці між освітньо-науковими інституціями, розвитку наукової діяльності студентів, сприяння формуванню молодих науковців, обміну досвідом, покращення навчального процесу у закладах освіти.

Конференція об’єднала наукову спільноту, студентів провідних вищих навчальних закладів України з питань розвитку готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій в Україні та світі.

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів, магістрів та бакалаврів вищих навчальних закладів спеціальностей "Готельно-ресторанна справа та кейтеринг" і "Харчові технології".

Редакційна колегія: проректор з науково-педагогічної роботи та інновацій, д-р пед. наук, проф. О.В. Квас (голова, ЛНУ ім. І. Франка); декан геогр. ф-ту, к. геогр. наук, доц. В. І. Біланюк (співголова, ЛНУ ім. І. Франка), завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій, к. геогр. наук, доц. І. Г. Пандяк (відповідальний редактор, ЛНУ ім. І. Франка), д-р. тех. наук, проф. Г. О. Сімахіна (НУХТ), д-р. с-г. наук, проф. М. Я. Бомба (ЛНУ ім. І. Франка), д-р. тех. наук, проф. І. М. Ощипок (ЛНУ ім. І. Франка), к. тех. наук, доц. О. Б. Маслійчук (секретар, ЛНУ ім. І. Франка), к. екон. наук, доц. Г. В. Кушнірук (ЛНУ ім. І. Франка), к. тех. наук, доц. С. В. Майкова (ЛНУ ім. І. Франка), к. хім. наук, доц. Л. О. Федина (ЛНУ ім. І. Франка).

Відповідальна за випуск – к. геогр. наук, доц Пандяк І. Г.
Технічний редактор – старший лаборант Макогін Г. В., Островська Г. В.

Друкується згідно рішення Вченої ради географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка. Протокол № 4 від 26 травня 2026 року.

Автори опублікованих матеріалів відповідають за зміст і мовно-стилістичне подання інформації. Текст подано з незначною технічною корекцією зі збереженням авторського стилю.

Адреса редакційної колегії:
79008 Львів, вул. Лесі Українки, 39
Львівський національний університет
імені Івана Франка, географічний факультет
© ЛНУ ім. І. Франка, 2026
© Автори статей, 2026

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БЗНЕСУ

1. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ТА СВІТУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ***9***

Олександра Банішевська, Богдана Кошова
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ ЄС ***9***

Ліна Вакуленко, Сергій Цвілий
ПОВОЄННІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ***13***

Мар'яна Маслова, Галина Кушнірук
SWOT-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ «GRAND HOTEL LVIV» ***16***

Андрій Німець, Марія Паска, Наталія Петришин
ДЕГУСТАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ БОЙКІВСЬКИХ СТРАВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛІНАРНОЇ СПАДЩИНИ ***20***

Анастасія Роман, Дмитро Бідюк
ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ПРОДУКТІВ У МЕНЮ РЕСТОРАНУ ПРИ ГАСТРОНОМІЧНОМУ ГОТЕЛІ ***24***

2. МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ***27***

Ганна Аксьонова, Ігор, Пандяк
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ У ПРЕМІАЛЬНОМУ ГОТЕЛЬНО-КУРОРТНОМУ БІЗНЕСІ: КЕЙС EDEM RESORT MEDICAL & SPA ***27***

Вероніка Андрух, Сергій Цвілий
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНОГО КУРОРТНОГО ПАНСІОНАТУ ***32***

Альона Бережна, Сергій Цвілий
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ***35***

Наталія Вовчук, Галина Кушнірук
ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІСТОРИЧНИХ ГОТЕЛІВ ***38***

Анжела Ільченко, Ігор Пандяк
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ОБРАЗУ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЛОКАЛЬНОГО РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ПП «КЕЙТЕРИНГ ЛЬВІВ») ***42***

Костянтин Павлюченко, Оксана Паук
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ***46***

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІСТОРИЧНИХ ГОТЕЛІВ

Наталія Вовчук
здобувачка освітнього рівня «Магістр»
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»

Галина Кушнірук
кандидатка економічних наук, доцентка
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок гостинності характеризується посиленням конкуренції та зростанням вимог споживачів до унікальності туристичного досвіду. В умовах воєнного стану в Україні туристична індустрія зазнала суттєвих трансформацій: західні регіони держави стали провідними центрами внутрішнього туризму, а попит на автентичні об'єкти розміщення з культурно-історичною цінністю значно зріс. У цих умовах історичні готелі, розташовані в архітектурних пам'ятках та будівлях із вираженим культурним контекстом, набувають особливого значення, оскільки здатні не лише задовольняти потребу споживачів в автентичності, а й виступати символами культурної стійкості та національної спадщини.

Попри значний потенціал таких закладів, питання ефективного бренд-позиціонування історичних готелів залишається недостатньо дослідженим у вітчизняній науковій літературі. Саме тому особливої актуальності набуває дослідження особливостей формування бренду історичних готелів як інструменту підвищення їх ринкової привабливості та конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Бренд-позиціонування історичних готелів суттєво відрізняється від традиційних маркетингових стратегій, характерних для стандартних засобів розміщення. Його фундаментом виступає використання історико-культурної спадщини як ключового джерела конкурентних переваг. У цьому випадку бренд формується не лише через якість сервісу, комфорт чи набір послуг, а передусім через унікальність архітектурного середовища, історичну значущість будівлі, її культурний контекст та здатність створювати особливий емоційний досвід для гостя.

На відміну від мережевих готелів, що здебільшого конкурують стандартизованою якістю [4], історичні заклади формують свою ринкову привабливість через неповторність, яку неможливо скопіювати. Архітектурна автентичність, оригінальні елементи інтер'єру, історичні легенди, зв'язок із відомими подіями або постатями стають основою брендового наративу та формують емоційну прив'язаність клієнтів. Таким чином, споживач отримує не лише послугу розміщення, а комплексний культурний досвід, що значно підвищує цінність бренду та дозволяє позиціонувати його у преміальному сегменті ринку [3].

Однією з ключових складових ефективного бренд-позиціонування історичних готелів є управління автентичністю. Автентичність проявляється на кількох рівнях: матеріальному, що передбачає збереження історичних архітектурних елементів, меблів, декору та загальної атмосфери; наративному, який охоплює документування та комунікацію історії об'єкта; сенсорному, пов'язаному зі створенням атмосфери через звуки, запахи, кольори та естетику відповідної епохи. Успішне позиціонування передбачає збереження балансу між історичною спадщиною та сучасними вимогами до комфорту, безпеки, технологічності й інклюзивності. Надмірна модернізація може знизити унікальність бренду, тоді як надмірна музеєфікація – зменшити його комерційну привабливість.

Особливо важливим інструментом бренд-позиціонування виступає сторітелінг. Формування брендового наративу на основі історії будівлі, локальних культурних традицій, легенд, відомих гостей або історичних подій дозволяє створити цілісну брендову легенду. Такий підхід підвищує емоційну цінність бренду, формує унікальний імідж та сприяє його популяризації через органічний маркетинг. У сучасному середовищі споживач дедалі більше орієнтується не лише на фізичні характеристики продукту, а й на його символічну та емоційну складову [2].

Світовий досвід демонструє, що найбільш успішні історичні готелі активно перетворюють культурну спадщину на повноцінний маркетинговий продукт. Концепція «living history» передбачає інтеграцію історичного контексту в сервісні процеси через тематичні події, історичні реконструкції, гастрономічні вечори, культурні програми, авторські екскурсії та співпрацю з музеями. Це дозволяє перетворити готель на культурний простір, що значно розширює його цільову аудиторію та підвищує рентабельність.

У контексті маркетингового комплексу 7P історичні готелі мають особливу специфіку. Продуктова політика включає не лише базові послуги розміщення, але й створення додаткової культурної цінності через екскурсійні програми, тематичні пакети, мистецькі заходи, wellness-пропозиції з локальним контекстом та гастрономічні концепції [3]. Цінова стратегія орієнтується переважно на преміальний сегмент, де висока ціна виправдовується унікальністю досвіду. Водночас застосування гнучких пакетних пропозицій дозволяє залучати ширші сегменти туристів без зниження статусності бренду.

Фізичне середовище історичних готелів виступає потужним маркетинговим активом. Автентичний інтер'єр, архітектурна унікальність, дизайнерські рішення та атмосфера стають важливими елементами візуального маркетингу, що активно поширюється через цифрові канали комунікації [1]. Соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok, Pinterest, значно підсилюють бренд завдяки візуальному сторітелінгу, де архітектурні особливості та атмосфера готелю стають основним контентом.

Цифрові маркетингові інструменти відіграють дедалі важливішу роль у сучасному бренд-позиціонуванні історичних готелів. Використання соціальних

мереж, SEO-оптимізації, персоналізованих маркетингових кампаній, AR/VR-технологій, мобільних застосунків та інтерактивних платформ дозволяє ефективно комунікувати цінності бренду сучасному споживачу [2]. Наприклад, впровадження QR-навігації чи доповненої реальності дозволяє гостям інтерактивно ознайомитись з історією будівлі, окремими архітектурними елементами або культурними артефактами.

Не менш важливим є людський фактор. Персонал історичного готелю виступає носієм брендової культури та має не лише забезпечувати високий рівень сервісу, а й передавати гостям культурну та історичну цінність закладу. Це потребує спеціальної підготовки, знань історії об'єкта, високого рівня комунікаційних навичок та здатності створювати атмосферу гостинності.

В українських реаліях історичні готелі, особливо у таких культурно насичених містах, як Львів, Чернівці чи Кам'янець-Подільський, мають значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму та культурного брендингу. В умовах війни такі заклади можуть виступати символами національної стійкості, культурної спадщини та відновлення туристичної привабливості регіонів. Соціально відповідальний маркетинг, підтримка локальних культурних ініціатив, участь у благодійних програмах, співпраця з громадами та культурними інституціями суттєво посилюють бренд і формують його додаткову соціальну цінність.

Висновки. Таким чином, бренд-позиціонування історичних готелів є важливим чинником підвищення їх ринкової привабливості та конкурентоспроможності. Використання культурно-історичної спадщини як основи бренду, інтеграція сучасних маркетингових технологій, цифрових інструментів та соціально відповідального підходу дозволяють історичним готелям формувати стійкі ринкові переваги. В умовах воєнного стану та майбутнього повоєнного відновлення туристичної галузі України історичні готелі можуть виступати не лише економічними суб'єктами, а й важливими носіями культурної пам'яті, національної ідентичності та інструментами розвитку внутрішнього туризму. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку ефективних моделей бренд-менеджменту історичних готелів з урахуванням сучасних соціально-економічних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко М., Кулик М., Зікій, Н. Економічна ефективність дизайну бренду готелю. *Економіка та суспільство.* 2024. № 63. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-99

2. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122

3. Кузнєцов Г. Чому люди обирають концептуальні речі? На прикладі готелів та сучасного споживача. URL: https://speka.ua/business/comu-lyudi-obirayut-

konceptualni-reci-na-prikladi-goteliv-ta-sucasnogo-spozivaca-pk480x (дата звернення: 03.05.2026)

4. Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С. Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 16-23. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-2