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***

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ «GRAND HOTEL LVIV»

Мар'яна Маслова
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. У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу зростає значення стратегічного управління, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Посилення конкуренції, зміна споживчих уподобань та вплив глобальних факторів вимагають використання аналітичних інструментів, одним із яких є SWOT-аналіз. Він дозволяє системно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози зовнішнього середовища. Вивчення досвіду провідних готельних комплексів, таких як «Grand Hotel Lviv», дозволяє виділити ключові фактори успіху та запропонувати ефективні стратегії підвищення конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Метою дослідження є обґрунтування використання SWOT-аналізу як інструменту формування стратегії конкурентоспроможності готельного підприємства на прикладі «Grand Hotel Lviv».

Готель «Grand Hotel Lviv» є одним із провідних готельних комплексів м. Львова, який відкрився у 1894 році. Він орієнтується на обслуговування гостей преміум-сегменту. Завдяки вигідному розташуванню в центрі міста, високому рівню обслуговування та розвиненій інфраструктурі, готель займає важливе місце на ринку туристичних послуг [6]. Стратегічна мета діяльності готелю полягає у забезпеченні стійкої конкурентоспроможності на ринку готельних послуг шляхом підвищення якості обслуговування, впровадження інноваційних технологій та створення позитивного іміджу бренду.

Використання інструментів стратегічного менеджменту сприяє посиленню конкурентоспроможності, формуванню довіри з боку гостей, залученню нових клієнтів і утриманню постійних. Окрім цього, їх впровадження забезпечує більш раціональне використання ресурсів, скорочення витрат і зменшення можливих ризиків [1].

Стратегії зазнають змін під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. До них належать рівень розвитку держави, фінансово-економічна ситуація, середній рівень доходів населення, особливості потреб і менталітету споживачів, специфіка ринкової ніші, чисельність клієнтів, конкуренти, характер взаємодії з партнерами, цінова політика, а також непередбачувані обставини, такі як пандемії, війни [3]. Надзвичайно важливим є аналіз впливу інституційних факторів на

розвиток готельно-ресторанного бізнесу, адже дає змогу визначити, які з них стимулюють зростання галузі, а які, навпаки, його стримують [2].

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного менеджменту, який дозволяє готельному підприємству оцінити його внутрішні ресурси й компетенції (сильні й слабкі сторони), а також проаналізувати зовнішні фактори, які відкривають перспективи або становлять загрози [5]. У випадку «Grand Hotel Lviv» цей підхід допомагає визначити, наскільки успішно готель позиціонує себе на ринку Львова, які напрямки розвитку слід підсилити, а над якими аспектами необхідно попрацювати для зміцнення конкурентних переваг (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз «Grand Hotel Lviv»

SWOT-компонент	**Оцінка «Grand Hotel Lviv»**	**Коментарі та стратегічні імплікації**
Сильні сторони (Strengths)	- вигідне розташування у центрі туристичного Львова, - висока якість обслуговування та професійний персонал, - розвинена інфраструктура (SPA, ресторан, конференц-зали, казино), - сильний бренд та репутація на ринку м. Львова, - ефективна маркетингова діяльність.	«Grand Hotel Lviv» використовує свої ключові компетенції для підтримки іміджу преміум-класу. Його інфраструктурний потенціал дозволяє обслуговувати як туристів, так і корпоративних клієнтів. Маркетингова стратегія підсилює впізнаваність, залучення і лояльність гостей.
Слабкі сторони (Weaknesses)	- високі операційні витрати, - обмежена гнучкість цінової політики в сегменті середніх цін, - нерівномірна завантаженість у низький сезон, - залежність від туристичних потоків, - частина номерного фонду потребує модернізації.	Велика вартість утримання інфраструктури, персоналу знижує гнучкість у ціноутворенні. У низький сезон готель недозаван-тажений, що створює проблеми ліквідності. Необхідна модерніза-ція деяких номерів для підтримки статусу преміум-закладу.
Можливості (Opportunities)	- попит на туризм у Львові (культурні події, конференції), - партнерства з турагентствами та корпоративними клієнтами, - впровадження інноваційних технологій (CRM, мобільні сервіси, smart-рішення), - розвиток “зелених” та екологічних практик.	Готель може значно розширити свою клієнтську базу за рахунок активної участі у туристичному житті Львова й співпраці з бізнес-клієнтами. Інвестиції у цифрові технології дозволять підвищити якість обслуговування та оптимізу-вати витрати. “Зелена” стратегія може слугувати іміджевим конкурентним каналом.
Загрози (Threats)	- посилення конкуренції з боку інших готелів та апартаментів Львова, - економічна нестабільність та коливання курсу валют, - зміни в законодавстві, регулюванні, - зміна поведінки споживачів,	Конкуренція може знижувати частку ринку та загрожувати доходам готелю, особливо в сегменті преміум-класу. Економіч-ні коливання можуть вплинути на купівельну спроможність клієнтів. Регуляторні зміни, непередбачу-вані зовнішні

	- зростання витрат на енергоносії та обслуговування, - політична нестабільність, кризи, пандемії, війна.	виклики можуть загрожувати стабільності діяль-ності готелю.

Джерело: складено авторами

Готель володіє значними перевагами, які формують його конкурентоздатність. Професіоналізм персоналу, високий рівень обслуговування сприяють створенню позитивного клієнтського досвіду та формуванню лояльності. Розвинена інфраструктура – номери різних категорій, конференц-зали, спа-центр, ресторан – забезпечує можливість обслуговувати як ділових гостей, так і туристів. Сильний бренд і репутація у м. Львові сприяють підвищенню впізнаваності та залученню преміального сегменту. Маркетингова діяльність, особливо онлайн-бронювання та програми лояльності, дозволяє оптимізувати комунікацію з потенційними клієнтами.

Попри помітні переваги, «Grand Hotel Lviv» стикається з певними внутрішніми обмеженнями. Операційні витрати на утримання персоналу, інфраструктури й енергетичних ресурсів є суттєво високими, що обмежує гнучкість цінової політики, особливо в сегменті середнього цінового діапазону. Це може стримувати розширення клієнтської бази до менш платоспроможних сегментів.

Активність туристичного потоку до Львова, обумовленого розвитком культурного, ділового та подієвого туризму, відкриває значні можливості для «Grand Hotel Lviv». Участь у міжнародних конференціях, фестивалях та інших заходах може забезпечити стабільний приплив корпоративних і туристичних клієнтів. Стратегічні партнерства з туристичними агентствами, бізнес-клієнтами та організаторами заходів дозволяють розширити канали збуту та підвищити заповнюваність конференц-залів і номерів.

Конкуренція на ринку готельних послуг Львова продовжує посилюватися: нові готелі, бутик-заклади, апартаменти та альтернативні варіанти розміщення (наприклад, оренда квартир) створюють тиск на ціни та рівень завантаженості. «Grand Hotel Lviv» може зіткнутися із зниженням своєї частки, якщо не адаптує стратегію або не підтримуватиме відповідний рівень сервісу.

Об’єднання сильних сторін з можливостями відкриває для «Grand Hotel Lviv» шанс закріпити лідерство в преміальному сегменті через інвестиції у технологічні рішення, розширення партнерств та розвиток екологічного бренду. Підсилення маркетингових ініціатив спільно з туристичними агентствами й корпоративними клієнтами може забезпечити високий рівень завантаженості готелю та стабільність доходів.

При цьому слабкі сторони вимагають корекції: модернізація номерного фонду, оптимізація витрат та впровадження динамічного ціноутворення, яке враховує сезонні коливання, може знизити ризик недозавантаження. Інвестування в оновлення інфраструктури принесе як підвищення лояльності гостей, так і зростання прибутковості. Загрози зовнішнього середовища потребують

проактивної реакції: моніторинг конкурентного середовища, економічних тенденцій та нормативно-правових змін має стати безперервною частиною стратегії. Управлінські рішення повинні включати план антикризового реагування, зокрема сценарії на випадок економічних спадів або зовнішніх викликів, а також розвиток "стійкої" моделі бізнесу з екологічними ініціативами.

Спираючись на сучасні орієнтири економічного розвитку та узагальнення різних наукових підходів, управління конкурентоспроможністю доцільно розглядати як інноваційно орієнтований процес управління, спрямований на збереження та посилення конкурентних переваг підприємства в умовах динамічних зовнішніх і внутрішніх змін [4]. Такий підхід забезпечує підтримання належного рівня конкурентоспроможності як у короткостроковому періоді, так і в довгостроковій перспективі.

Висновки. Таким чином, SWOT-аналіз є ефективним методом стратегічного планування, що дозволяє систематизувати інформацію про внутрішні (сильні та слабкі сторони) і зовнішні (можливості та загрози) фактори діяльності підприємства. Його застосування сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та формуванню довгострокових стратегій розвитку. «Grand Hotel Lviv» має значний потенціал завдяки своїм сильним сторонам і сприятливим ринковим можливостям. Водночас існують певні ризики, які потребують стратегічного управління. Реалізація запропонованих стратегій дозволить зміцнити позиції готелю на ринку та забезпечити його сталий розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазур В. Управління якістю послуг підприємств готельно-ресторанної сфери. *Економічний дискурс*. 2023. Вип. 1-2. С. 66-74. https://doi.org/10.36742/2410-0919-2023-1-7

2. Моргулець О., Коробкіна М., Вофсі П. Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-62

3. Сапотніцька Н.Я., Козак В.Є. Стратегії підвищення конкуренто-спроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2 (02). С. 49-52. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-9

4. Тюхтенко Н. А. Управління конкурентоспроможністю в інноваційній стратегії підприємства. *Economic synergy.* 2022. Вип. 4 (6). С. 118-128. https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-9

5. Чигрин О., Бондаренко А. Напрямки розвитку стратегій із підвищення конкурентоспроможності для підприємств в умовах сучасних викликів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-17.

6. Офіційний сайт готелю «Grand Hotel Lviv». URL: https://grand-hotel.com.ua/ (дата звернення: 21.04.2026)