

І. А. Сазонець,

*д. е. н., професор, професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
ВНПЗ "Дніпровський гуманітарний університет"*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8032-3675>

В. В. Джинджоян,

*д. е. н., професор, професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
ВНПЗ "Дніпровський гуманітарний університет"*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0296-4092>

Н. Г. Яковлева-Мельник,

*старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
ВНПЗ "Дніпровський гуманітарний університет"*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1266-1813>

О. В. Седлецька,

*старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
ВНПЗ "Дніпровський гуманітарний університет"*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1754-9150>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.8.42

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДИЗАЙНУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

I. Sazonets,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Tourist
and Hotel and Restaurant Business, Dnipro Humanitarian University

V. Dzhyndzhoyan,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Tourist
and Hotel and Restaurant Business, Dnipro Humanitarian University

N. Yakovleva-Mel'nik,

Senior Lecturer of the Department of Tourist and Hotel and Restaurant Business, Dnipro Humanitarian University

O. Sedletska,

Senior Lecturer of the Department of Tourist and Hotel and Restaurant Business, Dnipro Humanitarian University

POSITIONING OF DESIGN IN MARKETING STRATEGIES OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

В статті доведено, що маркетинг у готельному, ресторанному та туристичному секторі передбачає розробку, просування та продаж продуктів гостинності, спрямованих на виявлення та задоволення конкретних потреб клієнтів. Основна мета маркетингу в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі — допомогти клієнтам оцінити компанію та її продукти.

Доведено, що маркетингова діяльність в індустрії гостинності та туризму має специфічні характеристики, які відрізняють її від інших форм виробництва і розподілу продукції.

В статті узагальнено традиційні, соціальні та сучасні маркетингові підходи (дизайн) в готельно-ресторанній індустрії. Визначено, що крім традиційних методів, видів маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі все більшу роль відіграє соціальний маркетинг, який ґрунтується на запровадженні корпоративної соціальної відповідальності в діяльність готельних та ресторанних підприємств. Також все більшу роль у маркетингових стратегіях відіграє дизайн інтер'єру.

It has been determined that the hospitality industry is a highly competitive sector that strives to maximize customer satisfaction, provide the most comfortable environment and meet the diverse household, economic and cultural needs of its guests. The requirements for the level of service are growing every year.

The article proves that marketing in the hotel, restaurant and tourism sector involves the development, promotion and sale of hospitality products aimed at identifying and meeting specific customer needs. The main purpose of marketing in the hotel, restaurant and tourism business is to help customers evaluate the company and its products.

It is proved that marketing activities in the hospitality and tourism industry have specific characteristics that distinguish them from other forms of production and distribution of products.

The article summarizes traditional, social and modern marketing approaches (design) in the hotel and restaurant industry. It is determined that, in addition to traditional methods and types of marketing in the hotel and restaurant business, social marketing is playing an increasingly important role, which is based on the introduction of corporate social responsibility in the activities of hotel and restaurant enterprises. Of great importance today are socio-economic trends and features of marketing activities in the hotel and restaurant industry, social marketing in the hotel and restaurant industry, principles of socio-ethical marketing, social marketing and corporate social responsibility, features of social marketing in the hotel industry, charitable and holistic marketing, holistic marketing tools, incentives, regulation.

It is emphasized that interior design is playing an increasingly important role in marketing strategies, in particular such areas as interior design as a competitive advantage of hotels and restaurants, design design of hotels, tourist and entertainment complexes, design as part of the marketing strategy of hotels and restaurants, planning of hotel marketing and hotel design, achievements of artificial intelligence in the field of design, modern styles of interior design.

Ключові слова: маркетинг, стратегії, готельно-ресторанний, бізнес, соціальний, дизайн.

Key words: marketing, strategy, hotel and restaurant, business, social, design.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Послуги гостинності є індикатором туристичної привабливості країни та відображають її розвиток і людський капітал. Вважається, що цей сектор має високий інвестиційний потенціал і конкурентне середовище, але, з іншого боку, він дуже чутливий до державного регулювання та коливань у країні. Сфера гостинності є дуже важливим і дуже чутливим сектором економіки. Водночас він продовжує стикатися з щоденним податковим тиском, нескінченним регуляторним наглядом, заплутаними законами про захист прав споживачів, застарілими національними стандартами та специфічними класифікаціями й обмеженнями, відносинами з клієнтами, питаннями безпеки, управлінням та розподілом фінансових ресурсів. Одним з найбільших викликів для розвитку готельно-ресторанного сектору є військова операція в Україні. Важливим є впровадження сучасних маркетингових підходів у готельно-ресторанний бізнес. Маркетинг — це спеціалізований спосіб організації та здійснення обміну товарами та послугами, тобто торгівлі. Маркетинг — це особливий спосіб управління діловими відносинами, який передбачає виявлення, створення, розвиток і задоволення попиту. Це організований процес, спрямований на залучення та утримання клієнтів. Обмін товарами та послугами — один з найдавніших видів людської діяльності, завдяки якому вони вступають в контакт з іншими людьми. Він розпочався як простий обмін продуктами харчування, але з часом значно еволюціонував і поширився на сферу послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед науковців, що досліджували проблеми маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі слід визначити таких як: Джинджоян В.В. [4, 5], Зайцева В.М. [2], Коротун, С.І. [10], Коротун, О.П. [10], Кукліна Т.С. [2], Окландер М.А. [8], Сазонець І.Л. [1, 3, 7], Сазонець О.М. [1, 3, 6], Скорина Т.М. [10], Цвілій С.М. [2], Конарівська, О.Б. [10]. В своїх працях вони проаналізували комплексні підходи до маркетингу, цінову політику маркетингу, конкурентоспроможність готельних підприємств України, економіку сфери гостинності в цілому, вплив зв'язків з громадськістю та реклами на маркетингову діяльність готельно-ресторанних підприємств, управління проектами в готельно-ресторанному бізнесі, розвиток сфери послуг в сучасній державі. Стрімкі зміни економічної та політичної ситуації в Україні створюють нові виклики для сфери гостинності України, що зумовлюють розробку нових напрямів досліджень готельно-ресторанного бізнесу.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Для того, щоб готельно-ресторанний бізнес став висококонкурентним сектором, який в змозі максимально задовольнити потреби клієнтів, забезпечити максимально комфортне середовище і задовольнити різноманітні побутові, економічні та культурні потреби своїх

гостей є доцільним провести дослідження сучасних тенденцій маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі. Відповідне дослідження проведено в представленій статті.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Щоб визначити свою позицію на ринку, компанія повинна сформулювати свою пропозицію: набір переваг або цінностей, які компанія обіцяє надати своїм клієнтам, щоб задовольнити їхні потреби. Пропозиція — це те, що відрізняє різні бренди. Чітка та обгрунтована пропозиція дозволяє компанії отримати конкурентну перевагу на ринку, пропонуючи продукт чи послугу, яких немає в жодній іншій компанії, або пропонуючи той самий продукт чи послугу в інший спосіб. Маркетингова стратегія компанії передбачає визначення цільових клієнтів і того, як компанія буде створювати цінність для них. Після визначення стратегії маркетингологи розробляють маркетингову програму або план, який втілює стратегію в життя. Для реалізації плану вони використовують інструменти комплексу маркетингу. Ці інструменти відомі як чотири "Р" маркетингу (продукт, ціна, позиціонування та просування).

Маркетингові інструменти реалізують найголовніші функції маркетингу. До таких функцій відносяться наступні:

1. аналіз (функція аналізу і синтезу) — аналіз зовнішнього середовища і різних товарних ринків, споживачів і конкурентів;
2. виробництво — створення нових продуктів (товарів і послуг) та організація виробництва, підвищення конкурентоспроможності існуючих продуктів;
3. розподіл (функція збуту) — розробка продуктової лінійки, гнучке ціноутворення, організація системи розподілу товарів, організація послуг;
4. дизайн (функція переконання і просування) — створення попиту і стимулювання збуту;
5. планування, управління і контроль — аналіз, планування маркетингової діяльності, інформаційно-аналітична підтримка керівництва, організація системи контролю маркетингу.

Принципи маркетингу визначають загальний напрямок маркетингових цілей і стратегій компанії. До найважливіших принципів маркетингу належать орієнтація на клієнта; комплексність; гнучкість та адаптивність; зосередженість на тому, що має найбільше значення для компанії; орієнтація на майбутнє; поєднання гнучкості та впливу на клієнта; проектно-орієнтований підхід.

Маркетинг лежить в основі кожного бізнесу, і ландшафт постійно змінюється. Йдеться не лише про продаж продукту чи послуги, а й про створення бренду, який резонує з цільовою аудиторією. У цьому світі можливостей ефективні маркетингові послуги можуть допомогти виділитися, налагодити зв'язки та досягти успіху. У сучасному конкурентному діловому світі маркетинг — це вже не необов'язковий вибір, а необхідність. Він сприяє успіху бізнесу, допомагаючи отримати впізнаваність бренду, налагодити зв'язок з цільовою аудиторією і, зрештою, досягти успіху на ринку. Основними позитивними аспектами активного використання маркетингу є:

відомість бренду: маркетинг — це міст між компанією та аудиторією. Він допомагає підвищити унікальність бренду і робить його легко впізнаваним;

залучення клієнтів: маркетинг дозволяє компанії налагодити зв'язок зі своїми клієнтами на більш глибокому рівні;

дослідження ринку: маркетинг означає розуміння вашої цільової аудиторії;

конкурентна перевага: у конкурентному світі маркетинг диференціює компанії.

Індустрія гостинності — це висококонкурентний сектор, який прагне максимально задовольнити потреби клієнтів, забезпечити максимально комфортне середовище і задовольнити різноманітні побутові, економічні та культурні потреби своїх гостей. Вимоги до рівня обслуговування зростають з кожним роком. Чим вища культура та якість обслуговування клієнтів, тим кращий імідж готелів та ресторанів і тим привабливіші вони для клієнтів. Індустрія гостинності націлена на надання послуг, які відповідають і перевершують очікування клієнтів.

Основним завданням професіоналів, які працюють в сучасних готелях і ресторанах, є розробка і впровадження новітніх маркетингових методів. Це вимагає спільних зусиль працівників усіх відділів, постійного та ефективного контролю, вдосконалення дизайну та методів обслуговування, дослідження та впровадження передового досвіду, розробки нового обладнання та технологій.

Невід'ємною частиною маркетингу в індустрії гостинності та туризму є підвищення ефективності бізнес-структури галузі, що включає:

— прогнозування та передбачення попиту, що може бути досягнуто лише шляхом постійного аналізу потреб туристичного ринку;

— заохочення споживачів до придбання продуктів, що пропонуються ресторанами чи готелями;

— задоволення потреб з точки зору функціональних характеристик готельних продуктів, а також з точки зору безпеки та обслуговування клієнтів.

Маркетинг у готельному, ресторанному та туристичному секторі передбачає розробку, просування та продаж продуктів гостинності, спрямованих на виявлення та задоволення конкретних потреб клієнтів. Основна мета маркетингу в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі — допомогти клієнтам оцінити компанію та її продукти.

Маркетингова діяльність в індустрії гостинності та туризму має специфічні характеристики, які відрізняють її від інших форм виробництва і розподілу продукції. Вони пов'язані з маркетингом послуг і специфікою споживання на місці виробництва, де продуктом є послуга або кінцевий продукт, який задовольняє конкретні потреби мандрівника і оплачується ним. Крім загальних характеристик послуг, продукти в індустрії гостинності мають наступні особливості:

— попит на готельні продукти є дуже еластичним з точки зору прибутку та ціни і також сильно залежить від політичної та соціальної ситуації;

— сезонні коливання попиту призводять до появи ознак насичення, що може викликати проблеми дистрибуції в окремих регіонах індустрії гостинності;

— пропозиція готельних продуктів характеризується нееластичним виробництвом; продукти можуть бути спожиті тільки безпосередньо в місці виробництва; готелі, аеропорти або центри відпочинку не можуть бути переміщені в інші регіони в кінці пікового сезону; і не можуть повністю адаптуватися до змін попиту в просторі та часі;

— продукти сектору гостинності є результатом об'єднаних зусиль багатьох компаній, кожна з яких має різні методи роботи, спеціалізовані потреби та бізнес-цілі;

— висока якість готельного продукту не може бути досягнута за наявності дрібних дефектів, оскільки саме з дрібниць складається враження від подорожі.

Дослідники багатьох країн вивчали проблему готельного продукту та його структури. Деякі автори запропонували власну методологію класифікації складових готельного продукту і виділили шість груп елементів: транспорт до місця призначення; транспортні засоби до місця розміщення; тип розміщення; тривалість відпочинку; маршрут; показники мобільності.

Елементи готельного продукту поділяються на первинні (базові), вторинні та третинні (додаткові). Первинні — основні: транспорт, спосіб доставки, розміщення, харчування, гостинність, дозвілля, доступ до готельних продуктів тощо. Вторинні: об'єкти, обладнання та зручності для відпочинку та туризму. Третинні (додаткові): театри, магазини, музеї, екскурсійні послуги, ігрові та розважальні заклади тощо.

Застосування традиційної сфери маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі виявляє три маркетингові підходи в ГРС. До положень традиційної сфери маркетингу, які фактично не змінюють її теоретичного інструментарію і повністю переносять ресурси маркетингу як інструменту бізнес-аналізу на готельно-ресторанну індустрію, можна віднести наступні: сутність маркетингу, комплекс маркетингу, маркетингові характеристики готельно-ресторанного комплексу, характеристика маркетингового середовища, маркетингові дослідження в готельно-ресторанному господарстві, поведінка споживачів у готельно-ресторанному господарстві, товарна політика підприємств готельно-ресторанного господарства, збут тощо.

Водночас більш унікальними є такі напрями маркетингу, що застосовуються в готельно-ресторанному господарстві: соціально-економічні тенденції та особливості маркетингової діяльності в готельно-ресторанному господарстві, соціальний маркетинг в готельно-ресторанному господарстві, принципи соціально-етичного маркетингу, соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність, особливості соціального маркетингу в готельному господарстві, благодійний та холістичний маркетинг, інструменти холістичного маркетингу, стимулювання, регулювання.

Сучасні науковці майже не досліджують таку цікаву сферу, як підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу на основі використання дизайну як інструменту маркетингу. Необхідно підкреслити нові напрями маркетингових досліджень та маркетингової діяльності, що з'явилися на сучасному ринку готельно-ресторанних послуг, такі як: дизайн інтер'єру як конкурентна перевага готелів і ресторанів, дизайн-проекування готелів, туристичних і розважальних комплексів, дизайн як частина маркетингової стратегії готелів і ресторанів, планування готельного маркетингу і дизайну готелів, досягнення штучного інтелекту в сфері дизайну, сучасні стилі дизайну інтер'єру. У таблиці 1 ми узагальнили традиційні, соціальні та сучасні маркетингові підходи (дизайн) в готельно-ресторанній індустрії (табл. 1).

Таблиця 1. Традиційні, соціальні та новітні маркетингові підходи в готельному та ресторанному бізнесі

ТРАДИЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
сутність маркетингу, маркетинговий комплекс
характеристика маркетингового середовища
маркетингові дослідження
поведінка споживачів
товарна політика
маркетингова цінова політика
маркетингова політика розподілу (дистрибуції)
планування, організація та контроль маркетингової діяльності
СОЦІАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
соціальний маркетинг
принципи соціально-етичного маркетингу
соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність
благодійний та холістичний маркетинг
заходи циркулярної економіки
програми UNWTO зі Сталого розвитку
інклюзивний маркетинг в сфері гостинності
НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ (ДИЗАЙН), ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
дизайн інтер'єру як конкурентна перевага
дизайн як частина маркетингової стратегії
досягнення штучного інтелекту у сфері дизайну
сучасні стилі дизайну інтер'єру

В процесі формування бачення розвитку готельно-ресторанного підприємства та його існування на ринку — розробляється маркетингова стратегія. Сьогодні під маркетинговою стратегією розуміють комплексний документ з елементами планування та прогнозування, який орієнтований на конкуренту ринкову ситуацію. Для готельно-ресторанних підприємств є важливим в маркетинговій стратегії вдало визначитися з дизайном та інтер'єром будівлі та приміщення. Необхідно визначити певні елементи позиціонування дизайну як частини маркетингової стратегії готельно-ресторанного закладу.

1. Дизайн закладів гостинності є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, яка спрямована на створення позитивного іміджу та впізнання бренду. Він часто є основою для рекламних кампаній і підкреслює унікальність готелів та туристично-відпочинкових комплексів.

2. Унікальні просторові та стилістичні рішення, такі як тематичні кімнати або інноваційний дизайн загальних приміщень, не тільки додають цінності продукту, але й сприяють створенню конкурентної переваги.

3. Економічна ефективність привабливого дизайну. Дизайн тісно пов'язаний з економічною ефективністю готельної індустрії. Інвестиції в сучасні дизайнерські рішення, такі як інтеграція новітніх технологій або дотримання екологічних стандартів, можуть підвищити прибутковість за рахунок збільшення середнього показника заселення та залучення нових клієнтів.

4 Вплив на споживчий вибір. Дизайн готелю чи туристично-рекреаційного комплексу має значний вплив на споживчий вибір, лояльність та маркетингову привабливість закладу. Привабливий внутрішній простір підвищує ймовірність бронювань, рекомендацій, позитивних відгуків і спонукає гостей ділитися враженнями в со-

ціальних мережах, створюючи ефективну безкоштовну рекламу.

5. Створення унікального іміджу та індивідуальності. Унікальний імідж допомагає виділитися серед конкурентів і створює неповторну атмосферу, яку запам'ятають гості. Сюди входить вибір стилю, концепції та теми інтер'єру, які відповідають цінностям та очікуванням цільової аудиторії, а також відображають унікальні характеристики готелю та його місцезнаходження.

6. Залучення цільової аудиторії через дизайн. Дизайн повинен бути адаптований до потреб і вподобань цільової аудиторії та відображати її стиль життя, інтереси і цінності. Наприклад, якщо готель орієнтований на молодих, активних мандрівників, дизайн повинен бути сучасним, яскравим та енергійним. З іншого боку, якщо ваш готель орієнтований на ділових людей, дизайн повинен бути стильним, функціональним і представницьким.

ВИСНОВКИ

Сьогодні традиційний маркетинг є невід'ємною частиною економічного процесу. Рівень маркетингових зусиль компаній зростає з кожним роком, а громадськість постійно отримує нову інформацію про різні товари, послуги та компанії. Компанії постійно вдосконалюють свої маркетингові стратегії, щоб привернути та утримати увагу якомога більшої кількості людей. Оскільки туризм, готельна та ресторанна справа базується на соціокультурних факторах соціальний маркетинг є органічною частиною туризму. Слід визначити, що крім традиційних методів, видів маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі все більшу роль відіграє соціальний маркетинг, який ґрунтується на запровадженні корпоративної соціальної відповідальності в діяльність готельних та ресторанних підприємств.

Також все більшу роль у маркетингових стратегіях відіграє дизайн інтер'єру. Виразний стиль допоможе закладу виділитися серед конкурентів і створити унікальну атмосферу, яку запам'ятають гості. Сюди входить вибір стилю, концепції або теми інтер'єру, що відповідає цінностям та очікуванням цільової аудиторії закладу, а також відображає унікальні характеристики готелю (ресторану) та його місцезнаходження.

Література:

1. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ, "Центр учбової літератури", 2021 р. 264 с.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя: НУ "Запорізька політехніка", 2023. 260 с.
3. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во "Центр учбової літератури", 2023. 220 с.
4. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с. С. 159.
5. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. береги, 2021 р. 208 с.

6. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності: понятійно-термінологічний словник. Київ: Вид-во "Каравелла", 2024. 168 с.

7. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. Агросвіт. 2024. № 17. С. 49—54.

8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 284.

9. Роль дизайну інтер'єру у створенні унікального образу готелю та залученні гостей URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/the-role-of-interior-design-in-creating-a-unique-hotel-image-and-attracting-guests> (дата звернення: 15.01.2025).

10. Скорина, Т.М. Коротун, С.І. Коротун, О.П. Конарівська, О.Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія: Рівне: Вид. О. Зень, Рівне. 2019. 170 с.

References:

1. Sazonets', O.M. and Sazonets', I.L. (2021), *Mizhnarodnyj biznes i lohistyka: poniatijno-terminologichnyj slovnyk* [International Business and Logistics: A Glossary], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
 2. Tsvilyj, S.M. Kuklina, T.S. and Zajtseva, V.M. (2023), *Marketynh v hotel'no-restorannomu hospodarstvi* [Marketing in the Hotel and Restaurant Industry], NU "Zaporiz'ka politekhnika", Zaporizhzhia, Ukraine.
 3. Sazonets', I.L. and Sazonets', O.M. (2023), *Upravlinnia proektamy ta ryzykamy v turyzmi* [Project and Risk Management in Tourism], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
 4. Sardak, S.E. and Dzhyndzhoian, V.V. (2018), *Marketynh* [Marketing], DHU, Dnipro, Ukraine.
 5. Dzhyndzhoian, V.V. Salenko, A.S. and Sazonets', I.L. (2021), *Sotsial'ni determinanty rozvytku sfery posluh v kontseptsii formuvannia postindustrial'noho suspil'stva* [Social determinants of development of the service sector in the concept of formation of post-industrial society], Volyn. oberehy, Rivne, Ukraine.
 6. Sazonets', O.M. Teslenko, T.V. Hakova, M.V. and Luchans'ka, Yu.H. (2024), *Ekonomika hostynnosti: poniatijno-terminologichnyj slovnyk* [Hospitality Economics: Conceptual and Terminological Dictionary], Karavella, Kyiv, Ukraine.
 7. Sazonets', I.L. and Zinkevych, S.R. (2024), "PR and Advertising in the Marketing Environment in the Context of Global Trends in the Hotel Business", *Ahrosvit*, vol. 17, pp. 49—54.
 8. Oklander, M.A. and Chukurna, O.P. (2020), *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing Pricing Policy], TsUL, Kyiv, Ukraine.
 9. Hotel Solution (2025), "The Role of Interior Design in Creating a Unique Hotel Image and Attracting Guests", available at: <https://hotel-solution.com.ua/news/the-role-of-interior-design-in-creating-a-unique-hotel-image-and-attracting-guests> (Accessed 15.01.2025).
 10. Skoryna, T.M. Korotun, S.I. Korotun, O.P. and Konarivs'ka, O.B. (2019), *Mizhnarodna konkurentospromozhnist' hotel'nykh pidpriemstv na rynku Ukrainy* [International Competitiveness of Hotel Enterprises in the Ukrainian Market], Vyd. O. Zen', Rivne, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 23.03.2025 р.*