УДК 338.488.2:640.4
DOI:10.32782/2415-8240-2026-109-2-712-735

МЕТОДИ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ СЕРВІСОЛОГІЧНИМИ ЗАСАДАМИ УПРАВЛІННЯ ПОСЛУГАМИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЄЮ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

METHODS OF CONCEPTUALIZING THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MANAGEMENT PRINCIPLES AND THE TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN UKRAINE'S HOSPITALITY INDUSTRY UNDER MARTIAL LAW

Слатвінська Леся Анатоліївна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6747-2374

Lesia Slatvinska,
Uman National University

Мета статті полягає в обґрунтуванні методів концептуалізації взаємозв'язку між сервісологічними засадами управління послугами та трансформацією поведінки споживачів у сфері гостинності України в умовах воєнного стану, а також у розробленні концептуальної моделі, придатної для подальшої емпіричної перевірки. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного оцінювання змін ринкової активності, характеристик сервісу та споживчих рішень за умов безпекової, економічної й соціальної невизначеності. Методологічну основу становлять системний і міждисциплінарний підходи, критичний аналіз наукових джерел, структурно-логічне узагальнення, порівняльний аналіз статистичних показників, операціоналізація теоретичних конструктів і концептуальне моделювання.

У результаті дослідження запропоновано методичну послідовність концептуалізації, що охоплює визначення зовнішнього контексту, систематизацію характеристик сервісу, виокремлення механізмів споживчого сприйняття, формування поведінкових результатів і встановлення вимірюваних індикаторів. Розмежовано макрорівневі показники ринкової активності – кількість ночівель зі сплатою туристичного збору, бюджетні надходження та кількість об'єктів оподаткування – і мікрорівневі характеристики клієнтського досвіду, зокрема

задоволеність, довіру, сприйняту безпеку, цінову чутливість, намір повторного звернення та фактичну поведінкову лояльність.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні методичного підходу до інтеграції макроекономічних індикаторів ринку гостинності з показниками сервісної якості та поведінки споживачів у єдиній концептуальній моделі. Практичне значення полягає у можливості використання запропонованої системи для розроблення інструментарію опитування клієнтів, моніторингу якості обслуговування та формування адаптивних управлінських рішень підприємств гостинності. Висновки мають теоретико-аналітичний характер.

Ключові слова: клієнтський досвід, якість обслуговування, споживче сприйняття, споживча довіра, задоволеність клієнтів, поведінкова лояльність, операційна резильєнтність, туристичний збір, ринкова активність, емпірична верифікація.

The purpose of this article is to substantiate methods for conceptualizing the relationship between service management principles and changes in consumer behavior in Ukraine's hospitality industry under martial law, and to develop a conceptual model suitable for subsequent empirical testing. The relevance of the study stems from the need to assess changes in market activity, service characteristics, and consumer decisions under conditions of security, economic, and social uncertainty. The methodology combines systems and interdisciplinary approaches, critical literature analysis, structural and logical synthesis, comparative analysis of statistical indicators, operationalization of theoretical constructs, and conceptual modeling. The database has been updated with data released by the State Agency for Tourism Development of Ukraine.

The study proposes a methodological sequence for conceptualization that encompasses the external context, service characteristics, consumer perception mechanisms, behavioral outcomes, and measurable indicators. It distinguishes macro-level indicators of market activity – overnight stays subject to tourist tax, local budget revenues, and the number of taxable accommodation facilities – from micro-level characteristics of customer experience, including satisfaction, trust, perceived safety, price sensitivity, repurchase intention, and actual behavioral loyalty.

The scientific contribution lies in substantiating a methodological approach that integrates macroeconomic indicators of hospitality market activity with service quality and consumer behavior measures within a unified conceptual model. The practical value lies in applying the proposed framework to customer surveys, service quality monitoring, and adaptive management decisions in hospitality enterprises. The conclusions are theoretical and analytical in nature.

Key words: customer experience, service quality, consumer perception, consumer trust, customer satisfaction, behavioral loyalty, operational resilience, tourist tax, market activity, empirical validation.

Вступ. Індустрія гостинності є важливою складовою сфери послуг, у якій економічний результат діяльності підприємства формується через взаємодію матеріальних ресурсів, організаційних процесів, професійних компетентностей персоналу та суб'єктивного сприйняття отриманої послуги. У готельному, ресторанному й туристичному бізнесі споживча цінність залежить не лише від функціональних характеристик продукту, а й від передбачуваності обслуговування, доступності інформації, відповідності ціни очікуваній якості та характеру комунікації між клієнтом і підприємством.

В умовах воєнного стану в Україні процеси формування споживчої цінності ускладнюються впливом безпекових ризиків, порушенням звичних маршрутів переміщення, змінами платоспроможності населення, нестабільністю інфраструктури та необхідністю адаптації підприємств до операційних перебоїв. За таких обставин управління сервісом має враховувати не тільки традиційні параметри якості, а й здатність підприємства забезпечувати достовірне інформування, гнучкість обслуговування та належне реагування на непередбачувані обставини. Одночасно трансформація споживчої поведінки не може оцінюватися винятково за економічними показниками. Зміна кількості ночівель або обсягу туристичного збору відображає певні характеристики ринкової активності, проте не пояснює мотивів вибору підприємства, рівня задоволеності клієнтів чи причин повторного бронювання. Для встановлення таких зв'язків необхідне поєднання статистичного аналізу з дослідженням клієнтського досвіду.

Актуальність проблеми посилюється потребою в методичному розмежуванні об'єктивних показників діяльності ринку, характеристик наданих послуг і суб'єктивних оцінок споживачів. Їх змішування може призвести до необґрунтованого висновку, що зростання ринкової активності автоматично означає поліпшення якості сервісу. Натомість науково обґрунтований підхід передбачає визначення механізмів, через які характеристики обслуговування потенційно пов'язані з довірою, задоволеністю та поведінковими рішеннями клієнтів.

Проблема дослідження полягає в необхідності систематизації методів концептуалізації такого взаємозв'язку та формування цілісної моделі, що поєднує макроекономічні індикатори функціонування ринку гостинності з мікрорівневими показниками споживчої поведінки.

Мета статті – обґрунтувати методи концептуалізації взаємозв'язку між сервісологічними засадами управління послугами та трансформацією поведінки споживачів у сфері гостинності України в умовах воєнного стану. Для досягнення мети визначено такі завдання:

– узагальнити теоретичні підходи до дослідження якості послуг, клієнтського досвіду та поведінки споживачів;

– систематизувати методи концептуалізації взаємозв'язку між управлінням сервісом і споживчими рішеннями;

– розмежувати макрорівневі показники ринку та мікрорівневі індикатори якості сервісу й поведінки споживачів;

– розробити концептуальну модель і сформулювати гіпотези для подальшої емпіричної перевірки.

Об’єктом дослідження є процеси управління послугами та формування споживчої поведінки у сфері гостинності України в умовах воєнного стану.

Предметом дослідження є методи концептуалізації взаємозв’язків між характеристиками сервісу, сприйняттям споживачів, поведінковими рішеннями та показниками ринкової активності.

Огляд літератури. Добір наукових джерел здійснювався за критеріями тематичної відповідності предмету дослідження, наукової релевантності, хронологічної актуальності, достовірності інформації та методичної придатності для формування концептуальної моделі. Пріоритет надавався сучасним науковим публікаціям 2022–2026 років, присвяченим сервісологічним підходам, управлінню якістю послуг, клієнтському досвіду, поведінці споживачів та функціонуванню індустрії гостинності в умовах воєнного стану. З метою забезпечення міждисциплінарності дослідження залучено праці з економіки, менеджменту, маркетингу, туризму та готельно-ресторанної справи. Наукові джерела використовувалися для систематизації теоретичних положень, визначення дослідницьких конструктів, обґрунтування потенційних взаємозв’язків між ними та формулювання гіпотез. Статистичну інформацію залучено окремо для характеристики ринкового контексту. Такий підхід забезпечив узгодження теоретичної та аналітичної складових дослідження.

Важливим напрямом досліджень є аналіз поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг в Україні під час воєнного стану. М. Кулик, К. Компанець і Р. Федоряк [1] розглядають механізми споживчої поведінки в умовах воєнних обмежень. Дослідження українського ринку гостинності, опубліковане в журналі Innovative Marketing [2], висвітлює економічні виклики, трансформацію попиту та можливості відновлення галузі. Робота К. Томей, І. Білинець і О. Коваля [3] присвячена резильєнтності туристичного бізнесу в перші місяці після повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Дослідження готельного ринку України в умовах війни та перспектив його розвитку [26], а також праці з антикризового управління туристичним бізнесом [22, 28] доповнюють цей напрям аналізом адаптаційних можливостей підприємств і галузі загалом. Додаткового значення набуває дослідження трансформації регіонального туризму як чинника економічної резильєнтності України [31].

Питання клієнтського досвіду в ситуаціях підвищеної вразливості розглядається в дослідженні готельних послуг під час катастроф [4]. Сервісологічний підхід до аналізу клієнтського досвіду в індустрії гостинності [16] дає змогу розглядати послугу як систему взаємопов’язаних процесів, характеристик обслуговування та суб’єктивних оцінок споживача. Важливе значення для

побудови концептуальної моделі мають також дослідження управління якістю послуг у готельно-ресторанних закладах [8, 18], сучасних підходів до управління якістю туристичних послуг [25] та ролі якості у задоволенні потреб споживачів ресторанного бізнесу [12]. У контексті оцінювання результативності сервісу окремої уваги потребує взаємозв'язок якості обслуговування із задоволеністю клієнтів [10].

У дослідженні О. Соколовської, А. Лепехової та В. Суботи [5] розглянуто чинники формування споживчих очікувань і вибору закладів ресторанного господарства в умовах воєнного стану. Цей напрям доповнюють дослідження трансформації поведінки споживачів у сфері гостинності й туризму [21], економічних детермінант поведінки на ринку туристичних послуг [17], а також деформації споживчої поведінки в індустрії гостинності під час воєнного стану [9]. Для концептуалізації споживчого вибору важливими є також праці, присвячені теоретичним моделям споживчої поведінки [14], використанню сучасних маркетингових інструментів у її дослідженні [20] та впливу вікових особливостей на поведінку споживачів [13]. Водночас результати окремих досліджень необхідно інтерпретувати з урахуванням специфіки вибірки, виду послуг і контексту споживання.

Якість обслуговування є одним із чинників, що можуть визначати задоволеність споживачів і подальшу оцінку підприємства. Відповідні теоретичні положення висвітлено в дослідженнях якості послуг і задоволення потреб споживачів [10, 12, 25]. У контексті готельного господарства важливими є також дослідження розвитку сервісу в курортних готелях України [24] та управління якістю послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу у воєнний час [18]. Ці роботи створюють теоретичне підґрунтя для виокремлення функціональної якості, доступності послуг, надійності обслуговування та адаптивності підприємства як окремих компонентів концептуальної моделі.

Окремий напрям становлять дослідження конкурентоспроможності, інновацій та маркетингового забезпечення підприємств гостинності. Інтегральне оцінювання конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств в умовах воєнного стану [11] дає підстави враховувати організаційні характеристики підприємства як контекст управлінських рішень. Інноваційні технології в іміджевому вимірі готельно-ресторанного бізнесу [27] та сучасні маркетингові інструменти просування товарів [29] доповнюють уявлення про роль комунікації, репутації та цифрових каналів у формуванні споживчих оцінок. Водночас дослідження поведінки споживачів у контексті мерчандайзингу [15] може бути використане для ширшого пояснення впливу способів представлення пропозиції на процес вибору, хоча його висновки необхідно адаптувати до специфіки послуг.

Зовнішні умови функціонування гостинності охоплюють не лише безпекові й економічні чинники, а й транспортну доступність та стійкість логістичних зв'язків. Дослідження викликів і стратегій адаптації транспортно-логістичної системи під

час воєнного стану [23] дає підстави враховувати транспортні обмеження як контекстуальну змінну під час аналізу туристичних потоків. Водночас концептуальні засади сталого розвитку туризму [30] доповнюють дослідження довгостроковим виміром адаптації галузі. Сукупність цих праць обґрунтовує доцільність розгляду сервісних характеристик, споживчого сприйняття та ринкової активності як взаємопов'язаних, але аналітично відмінних компонентів досліджуваної системи.

Узагальнення літератури дає змогу визначити три взаємопов'язані, але аналітично відмінні напрями:

– управління сервісом – характеристики послуги, організаційні процедури, комунікація та здатність підприємства адаптуватися;

– споживче сприйняття – оцінювання якості, безпеки, ціни, довіри й отриманої цінності;

– поведінкові та ринкові результати – вибір підприємства, бронювання, повторні звернення, скасування та зміна обсягів ринкової активності.

Наукова прогалина полягає не у відсутності досліджень кожного з цих напрямів окремо, а в потребі їх методично узгодити в межах єдиної концептуальної моделі, яка чітко визначає показники, рівні аналізу та межі інтерпретації результатів.

Методика дослідження. Дослідження має теоретико-аналітичний характер. Його методологічну основу становлять системний і міждисциплінарний підходи, які забезпечують розгляд індустрії гостинності як сукупності взаємопов'язаних економічних, організаційних, сервісних та поведінкових процесів.

Методичний підхід ґрунтується на розмежуванні трьох рівнів аналізу: ринкового, організаційного та споживчого. Така структура передбачає поєднання досліджень функціонування готельного ринку в умовах війни [2, 26], підходів до управління якістю послуг [8, 18, 25] і праць, присвячених трансформації споживчої поведінки у сфері гостинності та туризму [9, 17, 21]. Застосування системного підходу дає змогу розмежувати показники ринкової активності, характеристики організації обслуговування та суб'єктивні оцінки клієнтів. Розмежування цих рівнів необхідне для уникнення категоріальних помилок. Наприклад, зростання кількості ночівель характеризує зміну ринкової активності, але не є прямим вимірюванням якості обслуговування. Так само задоволеність окремих клієнтів не може без додаткових даних пояснити зміну загальнонаціонального туристичного збору.

Теоретичне обґрунтування концептуальної моделі спирається на дослідження сервісологічного підходу та клієнтського досвіду [16], управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі [8, 18], сучасних підходів до якості туристичних послуг [25] і поведінки споживачів на ринку туристичних послуг [17]. Для врахування кризового контексту використано праці з антикризового управління туристичними підприємствами [22, 28] та дослідження резильєнтності регіонального туризму [31]. Зазначені джерела застосовуються для формування

теоретичних конструктів і дослідницьких припущень, а не як доказ статистично підтверджених взаємозв'язків у межах цього дослідження.

Для формування концептуальної моделі запропоновано застосовувати п'ять взаємопов'язаних методів.

1. Критичний аналіз наукових джерел. Передбачає систематизацію теоретичних підходів до управління якістю послуг, клієнтського досвіду, споживчої поведінки та організаційної резильєнтності. Його результатом є визначення основних конструктів і взаємозв'язків, які потребують подальшого пояснення.

2. Системно-структурний метод. Використовується для поділу досліджуваного явища на зовнішній контекст, характеристики сервісу, механізми споживчого сприйняття та поведінкові результати. Це дає змогу встановити місце кожного показника в загальній системі.

3. Порівняльний аналіз статистичних показників. Передбачає зіставлення кількості ночівель, темпів приросту, територіальних відмінностей і кількості об'єктів оподаткування. Його призначення – описати контекст функціонування ринку, а не безпосередньо виміряти якість сервісу.

4. Операціоналізація теоретичних конструктів. Полягає в перетворенні абстрактних понять – наприклад, довіри, сприйнятої безпеки або лояльності – на конкретні змінні, які можна вимірювати за допомогою опитування, внутрішньої звітності підприємств або аналізу цифрових відгуків.

5. Концептуальне моделювання та гіпотетико-дедуктивний метод. Передбачають побудову логічної схеми взаємозв'язків і формулювання гіпотез, які можна перевірити в подальшому емпіричному дослідженні. На цьому етапі встановлюються теоретично очікувані зв'язки, але не стверджується, що вони вже підтверджені статистично.

Для аналізу ринкової активності використано оприлюднені Державним агентством розвитку туризму України (ДАРТУ) статистичні дані, сформовані на основі інформації Державної податкової служби України за І півріччя 2026 року [7].

Наукові джерела використано для теоретичного обґрунтування моделі, а статистичний матеріал – для характеристики ринкового контексту. Власне репрезентативне опитування споживачів, інтерв'ю з керівниками підприємств і статистичне тестування гіпотез у межах цієї версії дослідження не проводилися.

Отже, запропонована модель є результатом теоретичного синтезу й аналітичного опрацювання доступних статистичних показників.

Під час підготовки цієї роботи автор використовувала ChatGPT для усунення мовних помилок та покращення чіткості письма. Після використання цього інструменту автор переглянула та відредагувала публікацію за потреби. Автор несе повну відповідальність за зміст публікації.

Результати дослідження. У межах дослідження сервісологічні засади управління послугами розглядаються як система принципів і управлінських рішень, спрямованих на узгодження характеристик послуги з потребами, очікуваннями та

обставинами її споживання. Такий підхід узгоджується з дослідженнями клієнтського досвіду, управління якістю послуг і сучасних підходів до оцінювання туристичного сервісу [8, 16, 18, 25].

В умовах воєнного стану до традиційних характеристик сервісу – функціональної якості, комфорту, швидкості, ціни та професійності персоналу – доцільно включати сприйняту безпеку, інформаційну прозорість, гнучкість умов обслуговування та здатність підприємства підтримувати критично важливі функції за операційних перебоїв. Необхідність врахування кризового контексту узгоджується з дослідженнями споживчої поведінки в умовах воєнного стану та управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі [1, 9, 18].

Регіональні відмінності туристичного попиту в Україні зумовлюють необхідність урахування територіальних особливостей функціонування підприємств гостинності, транспортної доступності, безпекової ситуації та структури туристичних потоків. Вплив воєнних подій на туристичний і готельний ринки може відрізнятися залежно від географічного розташування території, її економічного потенціалу та можливостей відновлення діяльності. Відповідні аспекти висвітлено в дослідженнях функціонування українського ринку гостинності в умовах війни [2], впливу російсько-української війни на готельні показники сусідніх країн [6], адаптації транспортно-логістичної системи [23], розвитку готельного ринку України [26] та трансформації регіонального туризму як чинника економічної резильєнтності [31].

Формування споживчих очікувань і вибір закладів гостинності є результатом взаємодії економічних, соціальних, психологічних та ситуаційних чинників. До основних критеріїв вибору можуть належати ціна, якість обслуговування, репутація закладу, доступність послуг, безпека та відповідність пропозиції індивідуальним потребам клієнта. В умовах воєнного стану значення окремих критеріїв може змінюватися залежно від платоспроможності споживачів, мети поїздки та оцінювання зовнішніх ризиків. Ці питання розглядаються в дослідженнях формування споживчих очікувань у ресторанному господарстві [5], трансформації поведінки споживачів в індустрії гостинності [9, 21], впливу поколіннєвих особливостей на споживчі рішення [13], теоретичних моделей споживчої поведінки [14] та економічних детермінант вибору туристичних послуг [17].

Задоволеність і довіра споживачів є важливими характеристиками клієнтського досвіду, які доцільно враховувати під час оцінювання результативності управління послугами. Сприйняття якості обслуговування, відповідність отриманої послуги очікуванням і характер взаємодії з персоналом можуть бути пов’язані з готовністю клієнта повторно скористатися послугами підприємства або рекомендувати його іншим споживачам. Теоретичне підґрунтя для дослідження цих аспектів формують праці, присвячені впливу якості сервісу на задоволеність споживачів [10, 12], аналізу клієнтського досвіду в індустрії гостинності [16] та сучасним підходам до управління якістю туристичних послуг

[25]. Водночас характер і сила взаємозв'язків між зазначеними показниками потребують окремої емпіричної перевірки.

Репутація підприємства гостинності та ефективність його комунікації зі споживачами залежать від якості інформаційного представлення послуг, узгодженості повідомлень у різних каналах взаємодії та здатності підприємства формувати зрозумілу й переконливу пропозицію. Використання сучасних маркетингових інструментів дає змогу адаптувати комунікацію до потреб цільових аудиторій, підтримувати впізнаваність підприємства та формувати його ринковий образ. Теоретичні аспекти застосування маркетингових інструментів у дослідженні поведінки споживачів розглянуто в праці Л. Хао [20], питання використання інноваційних технологій у формуванні іміджу готельно-ресторанних підприємств – у дослідженні Л. Коваленко та Д. Нагернюк [27], а сучасні інструменти просування товарів у торгівлі – у праці В. Новікової та А. Гусинця [29]. Застосування цих підходів у сфері гостинності потребує врахування специфіки послуг і особливостей взаємодії підприємства з клієнтами.

Довгострокова адаптація туристичного ринку до кризових умов передбачає не лише відновлення поточної діяльності підприємств, а й формування управлінських механізмів, здатних забезпечувати стійкість і конкурентоспроможність у перспективі. Важливими напрямами є вдосконалення антикризового управління, диверсифікація пропозиції, урахування принципів сталого розвитку та посилення адаптаційного потенціалу територій. Ці питання відображено в дослідженнях антикризового управління туристичним бізнесом в умовах воєнного стану [22, 28], концептуальних засад сталого розвитку туризму в Україні [30] та трансформації регіонального туризму як складової забезпечення економічної резильєнтності держави [31]. Зазначені підходи створюють теоретичне підґрунтя для розроблення довгострокових управлінських рішень у сфері гостинності. Водночас необхідно розмежовувати фактичні характеристики послуги та їх суб'єктивне сприйняття. Наприклад, наявність укриття або затвердженого алгоритму реагування є характеристикою організації обслуговування, тоді як відчуття безпеки залежить від обізнаності клієнта, його індивідуальних обставин і оцінки ризику.

Для концептуалізації взаємозв'язку запропоновано таку логіку: зовнішній контекст – управлінські характеристики сервісу – сприйняття споживача – поведінкові рішення.

Паралельно формується окремий контур ринкових результатів: попит, пропозиція та особливості декларування – показники задекларованої ринкової активності. Ці контури пов'язані між собою теоретично, але не є тотожними. Наприклад, покращення сервісу може сприяти повторним зверненням, проте загальна кількість ночівель також залежить від безпекової ситуації, сезонності, транспортної доступності, структури поїздок і платоспроможності населення.

Таблиця 1. Компоненти сервісологічної моделі та способи їх операціоналізації

Компонент	Зміст	Можливі показники
Безпекова надійність [1, 3, 4, 18]	Наявність процедур реагування та доступність відповідної інформації	Поінформованість про укриття; оцінка сприйнятої безпеки
Функціональна якість [8, 10, 12, 25]	Відповідність послуги основним потребам клієнта	Оцінки чистоти, комфорту, харчування та професійності
Економічна доступність [5, 9, 17]	Відповідність ціни можливостям клієнта й очікуваній цінності	Оцінка співвідношення ціни та якості; цінова чутливість
Інформаційна прозорість [8, 16, 20, 27]	Достовірність, актуальність і зрозумілість інформації	Оцінка достовірності інформації; зрозумілість умов бронювання
Емоційно-комунікативна компетентність [10, 12, 16, 18]	Професійність, повага, емпатійність і коректне реагування на проблеми	Оцінка комунікації; задоволеність розв’язанням проблем

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення наукових джерел.

Виокремлення компонентів сервісу ґрунтується на узагальненні досліджень якості обслуговування, задоволеності споживачів, клієнтського досвіду та управління туристичними послугами. Запропоновані компоненти є авторською систематизацією теоретичних положень, а наведені показники – можливими індикаторами для подальшої емпіричної перевірки (табл. 1).

Інформаційна прозорість може посилювати здатність клієнта оцінити безпекові характеристики послуги. Економічна доступність впливає на оцінку отриманої цінності, а функціональна якість і комунікація персоналу можуть бути пов’язані із задоволеністю. Водночас сила та напрям таких зв’язків мають визначатися емпірично. Важливо, що адаптивний сервіс не передбачає абсолютної гарантії безпеки. Його завдання полягає в достовірному інформуванні, належній організації процесів.

Проаналізуємо кількість туристичних ночівель як індикатора ринкової активності (табл. 2).

За даними Державного агентства розвитку туризму України, у І півріччі 2026 року в Україні було зафіксовано 4 824 779 ночівель зі сплатою туристичного збору. Надходження до місцевих бюджетів становили 186 564 770 грн. Кількість таких ночівель збільшилася на 12,7% порівняно з аналогічним періодом 2025 року [7].

Таблиця 2. Показники туристичного збору в системі оцінювання індустрії гостинності

Показник	Значення за наданими даними	Аналітичне призначення
Ночівель зі сплатою туристичного збору за І півріччя 2026 року	4 824 779	Оцінювання обсягу задекларованої активності
Зміна кількості ночівель до І півріччя 2025 року	+12,7%	Оцінювання річної динаміки
Надходження туристичного збору за І півріччя 2026 року	186 564 770 грн	Оцінювання відповідних бюджетних надходжень
Об’єкти оподаткування у ІІ кварталі 2026 року	8 490	Оцінювання масштабу задекларованого сегмента пропозиції
Об’єкти оподаткування у ІІ кварталі 2025 року	7 898	База порівняння
Зміна кількості об’єктів у річному вимірі	+592, або близько +7,5%	Оцінювання зміни кількості об’єктів оподаткування

Джерело: складено автором на основі даних ДАРТУ [7].

Ці показники дають змогу описати динаміку задекларованого сегмента тимчасового розміщення, однак їх інтерпретація потребує врахування специфіки податкового обліку. По-перше, кількість оподатковуваних ночівель не тотожна кількості унікальних туристів. Один споживач може формувати декілька ночівель у межах однієї поїздки або протягом року. По-друге, зміна кількості ночівель може відображати як трансформацію попиту, так і розширення охоплення податковим обліком. У самому матеріалі ДАРТУ зазначено, що показник не охоплює повної статистики всіх ночівель в Україні [7]. По-третє, надходження туристичного збору залежать не лише від кількості ночівель, а й від застосовуваних ставок, структури оподаткування та повноти декларування. Тому їх не можна використовувати як прямий показник середніх витрат клієнта або рівня якості сервісу.

Зростання кількості об’єктів оподаткування на 592 одиниці свідчить про розширення облікового охоплення ринку. Проте наявні дані не дають змоги точно визначити, якою мірою зміна зумовлена відкриттям нових об’єктів, розширенням діяльності або легалізацією раніше незадекларованих послуг.

Отже, показники туристичного збору доцільно використовувати як контекстуальні макроіндикатори, які характеризують зміну задекларованої

ринкової активності, але не замінюють вимірювання сервісної якості та поведінки споживачів.

За підсумками І півріччя 2026 року найбільшу кількість ночівель зі сплатою туристичного збору зафіксовано у Львівській області – 1 099 997, Івано-Франківській області – 808 190, місті Києві – 753 440, Закарпатській області – 481 397 та Київській області – 288 566 [7]. Сумарно ці п’ять територій забезпечують близько 71,1% загальноукраїнського показника. Це свідчить про високу територіальну концентрацію задекларованого сегмента тимчасового розміщення.

Проаналізуємо регіональні відмінності важливі для концептуальної моделі з двох причин. По-перше, структура попиту може залежати від функціонального профілю території: рекреаційної спеціалізації, ділової активності, транспортної доступності, наявності оздоровчої інфраструктури або інших мотивів поїздок. По-друге, воєнний контекст неоднаково впливає на різні території. Відповідно, однакові характеристики сервісу можуть мати різне значення для споживачів залежно від їхніх потреб, мети перебування та оцінки зовнішніх ризиків. За наведеними даними, приріст кількості ночівель за І півріччя становив 34,2% у Харківській області, 27,3% у Запорізькій, 27,6% у Київській, 25,4% у Закарпатській та 25,1% в Одеській області [7]. Проте високі відносні темпи приросту не обов’язково означають найбільший абсолютний обсяг попиту. Наприклад, кількість ночівель у Харківській області становила 47 665, тоді як у Львівській – майже 1,1 млн. Отже, для порівняльного аналізу доцільно використовувати одночасно абсолютні значення, темпи приросту та регіональні характеристики. Ці дані не доводять відмінностей у якості сервісу між регіонами. Їхнє значення полягає у формуванні контексту для подальшого дослідження того, як регіональні умови, характеристики підприємств і споживчі оцінки можуть бути пов’язані між собою.

Для комплексного аналізу взаємозв’язку між управлінням сервісом і поведінкою споживачів запропоновано систему показників, розподілених за чотирма аналітичними блоками (табл. 3).

Застосування цієї системи показників дає змогу комплексно оцінювати взаємозв’язок між характеристиками сервісу, споживчим сприйняттям і поведінковими рішеннями клієнтів, що узгоджується із сучасними підходами до управління якістю послуг та дослідження клієнтського досвіду [8, 16, 18, 25]. Водночас під час інтерпретації результатів необхідно враховувати вплив зовнішніх чинників, зокрема безпекової ситуації, економічної нестабільності, регіональних особливостей і змін споживчого попиту [2, 6, 22, 28, 31]. Поєднання кількісних показників діяльності підприємств із результатами опитувань і аналізом цифрових відгуків створює методичне підґрунтя для розроблення адаптивних управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності суб’єктів індустрії гостинності [20, 27, 29].

Таблиця 3. Система показників концептуальної моделі

Блок	Основні показники	Потенційні джерела
Ринкова активність	Кількість ночівель; темп приросту; туристичний збір; кількість об’єктів оподаткування	ДАРТ, ДПС, місцеві бюджети
Характеристики сервісу	Функціональна якість; доступність; прозорість умов; швидкість обслуговування; наявність безпекових процедур	Опитування клієнтів, аудит сервісу, внутрішня звітність
Сприйняття споживачів	Задоволеність; довіра; сприйнята безпека; оцінка співвідношення ціни та якості	Опитування клієнтів
Поведінкові результати	Повторні бронювання; частка скасувань; фактичні повторні звернення; готовність рекомендувати	CRM, дані бронювань, опитування, цифрові відгуки

Джерело: розроблено автором.

Перший показник вимірюється через відповіді респондентів, тоді як другий потребує інформації про реальну поведінку клієнтів. Так само готовність рекомендувати підприємство не є тотожною задоволеності отриманою послугою.

Для готельних підприємств доцільно додатково використовувати середню ціну проданого номера, завантаженість номерного фонду та дохід на доступний номер, якщо відповідні дані є доступними й порівнюваними. Для ресторанного бізнесу можуть застосовуватися середній чек, час обслуговування, повторні відвідування та частота скарг. Універсальна система показників має враховувати специфіку виду діяльності. Тому однаковий набір індикаторів не повинен механічно застосовуватися до готелів, ресторанів, санаторно-курортних закладів та інших суб’єктів гостинності.

На основі проведеного теоретичного узагальнення запропоновано концептуальну модель (*Рис. 1*), яка пояснює потенційні зв’язки між зовнішніми умовами, характеристиками сервісу, споживчим сприйняттям і поведінковими результатами.

Модель передбачає, що зовнішні умови формують контекст споживчих рішень і обмежують можливості підприємств. Управлінські характеристики сервісу можуть впливати на те, як споживач оцінює надійність, якість і цінність послуги. Ці оцінки, своєю чергою, можуть бути пов’язані з рішеннями щодо бронювання, повторного звернення та рекомендації підприємства.

Водночас зв’язок між характеристиками сервісу та поведінкою споживачів не є автоматичним. Навіть висока задоволеність не завжди призводить до повторного звернення, якщо змінюються ціни, місце перебування або мета поїздки. Так само зростання кількості ночівель на ринку може відбуватися без поліпшення якості обслуговування.



Рисунок 1. – Концептуальна модель дослідження взаємозв'язку сервісу та поведінки споживачів

Джерело: розроблено автором.

Тому макрорівень ринкової активності слід аналізувати паралельно з мікрорівнем споживчого досвіду. Для встановлення взаємозв'язків між ними необхідно використовувати порівнювані дані за однакові періоди, території та категорії підприємств.

Логіка формування дослідницьких гіпотез спирається на теоретичні положення щодо ролі сервісної якості у задоволеності споживачів [10, 12, 25], значення клієнтського досвіду [16] та трансформації поведінки споживачів у сфері гостинності й туризму [9, 17, 21]. З огляду на концептуальний характер дослідження ці положення використовуються для формування припущень про потенційні зв'язки між змінними, які мають бути перевірені емпірично.

Для емпіричної перевірки концептуальної моделі сформульовано такі гіпотези:

H1. Вища оцінка функціональної якості послуг позитивно пов'язана із задоволеністю споживачів.

H2. Вища сприйнята безпекова надійність позитивно пов'язана з довірою споживачів до підприємства гостинності

H3. Інформаційна прозорість позитивно пов'язана зі сприйнятою передбачуваністю обслуговування.

H4. Задоволеність і довіра позитивно пов’язані з наміром повторного звернення, але сила цих зв’язків залежить від зовнішніх умов і характеристик споживача.

H5. Вища оцінка співвідношення ціни та якості позитивно пов’язана з наміром повторного звернення.

H6. Організаційна резильєнтність підприємства пов’язана зі стабільністю клієнтського досвіду під час операційних перебоїв.

Наведені гіпотези є дослідницькими припущеннями, а не встановленими фактами. Їх можна перевірити за допомогою стандартизованого опитування споживачів, аналізу даних підприємств і, за наявності належної вибірки, регресійного аналізу або структурного моделювання.

Для перевірки гіпотез необхідно визначити характеристики вибірки, розробити вимірювальні шкали, перевірити їхню надійність і валідність, а також урахувати регіон, вид послуги, мету поїздки та частоту користування послугами гостинності.

Практичне значення концептуалізації полягає в переході від загальних рекомендацій щодо клієнтоорієнтованості до системи конкретних управлінських дій і вимірюваних показників.

Використання запропонованої моделі (табл. 4) сприяє систематизації управлінських рішень і дає змогу своєчасно виявляти невідповідності між очікуваннями споживачів та фактичними характеристиками обслуговування [8, 10, 16, 25]. Особливого значення набувають регулярний моніторинг клієнтського досвіду, забезпечення інформаційної прозорості та адаптація сервісних процесів до змін безпекових і соціально-економічних умов [1, 18, 22, 28]. Комплексне застосування кількісних і якісних показників створює передумови для підвищення довіри споживачів, зміцнення репутації підприємств і формування довгострокових конкурентних переваг у сфері гостинності [12, 20, 27, 29].

Запропоновану систему показників доцільно адаптувати до масштабів і специфіки підприємства. Невеликий ресторан може використовувати короткі опитування, аналіз скарг і швидкості обслуговування. Готель може додатково оцінювати завантаженість номерного фонду, середню ціну номера, частку повторних бронювань та стабільність операційних процесів.

Для органів місцевого самоврядування і регіональних організацій управління туризмом показники туристичного збору можуть бути корисними для моніторингу задекларованої ринкової активності. Однак оцінювання якості послуг на територіальному рівні потребує окремих досліджень клієнтського досвіду, інфраструктури та доступності сервісу.

Таким чином, практична цінність моделі полягає в поєднанні макрорівневого моніторингу ринку з мікрорівневим оцінюванням сервісу й поведінки клієнтів, без ототожнення цих показників.

Таблиця 4. Напрями використання концептуальної моделі в управлінні підприємствами гостинності

Напрям	Рекомендовані рішення	Показники моніторингу
Безпекова готовність	Перевірені процедури реагування та інформування клієнтів	Поінформованість клієнтів, дотримання процедур
Функціональна якість	Контроль стандартів обслуговування	Індекс задоволеності клієнтів, повторні скарги, оцінки клієнтів
Інформаційна прозорість	Узгодження умов на сайті та платформах бронювання	Актуальність інформації, час відповіді
Економічна доступність	Зрозумілі тарифи та правила скасування	Оцінка ціни та якості, звернення щодо платежів
Клієнтська довіра	Регулярний збір і аналіз зворотного зв’язку	Оцінка довіри, індекс лояльності клієнтів
Поведінкова лояльність	Аналіз повторних звернень і причин відмови	Частка повторних бронювань, скасування
Операційна стійкість	Планування резервних процедур і каналів зв’язку	Час відновлення роботи, кількість перебоїв

Джерело: розроблено автором.

Результати теоретико-аналітичного дослідження дають змогу обґрунтувати доцільність розгляду сервісології як методологічної основи аналізу споживчої поведінки у сфері гостинності в умовах воєнного стану. На відміну від підходу, за якого ринкову динаміку оцінюють лише за економічними показниками, запропонована концептуалізація передбачає розмежування зовнішніх умов, характеристик сервісу, споживчого сприйняття та поведінкових результатів.

Статистика туристичних ночівель за І півріччя 2026 року засвідчує збільшення обсягу задекларованої активності у сфері тимчасового розміщення та значну територіальну концентрацію ринку. Водночас ці дані не дозволяють установити, чи зросла задоволеність клієнтів, чи змінилися їхні критерії вибору та наскільки вагомими стали безпека й інформаційна прозорість.

Це розмежування має принципове значення для дослідження. Кількість ночівель характеризує реалізований обсяг послуг у відповідному статистичному контурі, тоді як показники задоволеності та довіри пояснюють індивідуальні оцінки споживачів. Зв’язок між цими рівнями може бути предметом окремого емпіричного дослідження, проте він не встановлюється лише шляхом зіставлення загальнонаціональних статистичних даних.

Запропонований підхід також передбачає врахування регіональної неоднорідності. Однакові управлінські рішення можуть мати різну ефективність залежно від типу підприємства, його ресурсів, місцевої безпекової ситуації та мотивів поїздок. Тому результати, отримані в рекреаційних центрах, не можна автоматично переносити на великі міста або території, де діяльність гостинності відбувається за інших умов.

Обмеження дослідження пов'язані з його концептуальним характером, використанням агрегованих статистичних даних і відсутністю власного репрезентативного опитування. Крім того, статистика туристичного збору не охоплює всіх ночівель, а дані про клієнтські оцінки, фактичні повторні бронювання та ціни в межах цього дослідження не аналізувалися.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення стандартизованого інструментарію опитування, збір даних від підприємств різних регіонів і типів. За наявності порівнюваних даних можна буде встановити, які саме характеристики сервісу пов'язані з довірою та повторними зверненнями, і чи відрізняються ці зв'язки залежно від регіонального контексту.

Висновки. У статті обґрунтовано методи концептуалізації взаємозв'язку між сервісологічними засадами управління послугами та трансформацією поведінки споживачів у сфері гостинності України в умовах воєнного стану. Запропонований підхід поєднує системний і міждисциплінарний аналіз, порівняння статистичних показників, операціоналізацію теоретичних конструктів і концептуальне моделювання.

Теоретичне узагальнення підтвердило доцільність комплексного дослідження якості послуг, клієнтського досвіду та споживчої поведінки [8, 10, 16, 18, 21, 25]. Запропонована модель розмежовує три аналітичні рівні: ринкову активність, організаційні характеристики сервісу та поведінку споживачів, що дає змогу уникнути ототожнення обсягів ринку з якістю обслуговування і задоволеністю клієнтів.

Аналіз статистичних даних за І півріччя 2026 року засвідчив збільшення кількості ночівель зі сплатою туристичного збору на 12,7% та надходження до місцевих бюджетів у розмірі 186,56 млн грн. Водночас ці показники характеризують задекларовану ринкову активність і не є безпосереднім доказом поліпшення якості сервісу.

Наукова новизна полягає в методичному обґрунтуванні інтеграції макроекономічних індикаторів ринку гостинності з показниками якості сервісу, споживчого сприйняття та поведінкових результатів у межах єдиної концептуальної моделі. Практичне значення полягає в можливості використання запропонованої системи для розроблення опитувальників, моніторингу клієнтського досвіду та формування адаптивних управлінських рішень у сфері гостинності.

Перспективи подальших досліджень пов’язані з емпіричною перевіркою сформульованих гіпотез, міжрегіональним порівнянням і визначенням статистично обґрунтованих зв’язків між якістю сервісу, довірою, задоволеністю та поведінковою лояльністю. До проведення такої перевірки запропоновану модель слід розглядати як теоретико-методологічну основу подальших досліджень, а не як остаточно підтверджений причинно-наслідковий механізм.

Внесок автора. *Автор повністю провів дослідження, написав і відредагував текст.*

Фінансування. *Автор заявляє, що дослідження виконано без зовнішнього фінансування.*

Подяки. *Автор висловлює вдячність Уманському національному університету за доступ до науково-інформаційних ресурсів та забезпечення належної матеріально-технічної бази під час виконання дослідження.*

Конфлікт інтересів. *Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кулик М., Компанець К., Федоряк Р. Механізм поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг під час воєнного стану. Товарознавство. Технології. Інженерія. 2022. № 44 (4). С. 101–112. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2022(44)08 (дата звернення: 02.10.2026).

2. Zhuravka, F., Nebaba, N., Yudina, O., Haponenko, S., Filatova, H. (2023). The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities. *Innovative Marketing*. Vol. 19, no 1, pp. 140-150. Available at: DOI:10.21511/im.19(1).2023.12 (accessed September 25, 2026).

3. Tomej, K., Bilynets, I., Koval, O. (2023). Tourism business resilience in the time of war: The first three months following Russia’s invasion of Ukraine. *Annals of Tourism Research*. Vol. 99. Article 103547. Available at: DOI:10.1016/j.annals.2023.103547 (accessed September 25, 2026).

4. Lagiewski, R., Perotti, V. (2023) Customer experiences and situational vulnerability: An exploration of hotel services during a disaster. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 108. Article 103360. Available at: DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103360 (accessed September 25, 2026).

5. Соколовська О., Лепехова А., Субота В. Формування споживчих очікувань та факторів вибору закладів ресторанного господарства в умовах воєнного стану. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2025. Т. 8, № 2. С. 230–240. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348677 (дата звернення: 02.10.2026).

6. Napierala, T., Pawlicz, A. (2025). War beyond national borders: Impact of the Russian-Ukrainian war on hotel performances in neighbouring countries. *Tourism Management*. Vol. 111. Article 105235. Available at: DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105235 (accessed September 30, 2026).

7. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/nochivli-zi-splatoyuturistichnogo-zboru-v-ukrayini-pidsumki-vesnyanogo-sezonu-2026/ (дата звернення: 02.10.2026).

8. Харенко Д., Шикіна О., Новічкова Т. Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі: системний та процесний підходи. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-93 (дата звернення: 08.10.2026).

9. Пшенична Т. М. Деформація споживчої поведінки в індустрії гостинності в умовах воєнного стану. *Економіка і управління.* 2025. Вип. 4. DOI: https://doi.org/10.32782/2312-7872.4.2025.13 (дата звернення: 06.10.2026).

10. Худо В. Вплив сервісної якості на рівень задоволеності споживачів у готельно-ресторанному бізнесі. *Менеджмент і бізнес*. 2026. Т. 4, № 1. С. 16–31. DOI: https://doi.org/10.59214/mb/1.2026.16 (дата звернення: 03.10.2026).

11. Кропив'янський А. В. Готельно-ресторанний бізнес в умовах воєнного стану в Україні: інтегральна модель оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Економічна парадигма.* 2026. DOI: https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-4-44 (дата звернення: 03.10.2026).

12. Русавська В., Нейленко С. Якість як визначальний фактор задоволення потреб споживачів продукції та послуг ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2022. Т. 5, № 1. С. 148–158. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260890 (дата звернення: 06.10.2026).

13. Боднарчук Т., Свідер О. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92 (дата звернення: 02.10.2026).

14. Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36 (дата звернення: 02.10.2026).

15. Лазебник В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчандайзингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26 (дата звернення: 02.10.2026).

16. Мороз С., Калашник О., Каролоп О. Сервісологічний підхід до аналізу клієнтського досвіду в індустрії гостинності. *Development Service Industry Management.* 2026. № 2. С. 194–204. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14 (25) (дата звернення: 04.10.2026).

17. Слатвінська Л., Збиранник О. Поведінка споживачів на ринку туристичних послуг: економічні детермінанти, сучасні трансформації та управлінські імплікації. *Економіка та суспільство*. 2026. № 85. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-41 (дата звернення: 02.10.2026).

18. Тарасюк Г. М. Управління якістю послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу та особливості їх функціонування у воєнний час. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2024. № 3(59).

С. 37–43. DOI: https://doi.org/10.26642/pbo-2024-3(59)-37-43 (дата звернення: 16.10.2026).

19. Хао Л. Дослідження поведінки споживачів за допомогою сучасних маркетингових інструментів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-52 (дата звернення: 16.10.2026).

20. Погасій С., Сегеда І., Краснокутська Ю. Дослідження зміни поведінки споживачів у сфері гостинності та туризму. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-134 (дата звернення: 03.10.2026).

21. Цимбаленко Н. Антикризове управління суб'єктами туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. *Актуальні проблеми сталого розвитку.* 2026. Т. 3, № 1. С. 135–141. DOI: https://doi.org/10.60022/3(1)-16S (дата звернення: 01.10.2026).

22. Сухецька К. Основні виклики та стратегії адаптації транспортно-логістичної системи під час воєнного стану. *Актуальні проблеми сталого розвитку.* 2026. Т. 3, № 5. С. 216–224. DOI: https://doi.org/10.60022/3(5)-26S (дата звернення: 04.10.2026).

23. Нєчева Н., Давиденко І., Шикіна О. Розвиток сервісу у курортних готелях України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-33 (дата звернення: 01.10.2026).

24. Никиха О., Мороз С., Ноха Р. Управління якістю туристичних послуг: сучасні підходи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2025. № 21. С. 206–211. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-21-21 (дата звернення: 02.10.2026).

25. Непочатенко В., Нагернюк Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-133 (дата звернення: 01.10.2026).

26. Коваленко Л. Г., Нагернюк Д. В. Інноваційні технології в іміджевому вимірі суб’єкта готельно-ресторанного бізнесу. *Наукові перспективи*. 2025. № 1(55). URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/11036 (дата звернення: 02.10.2026).

27. Доан П. Кризове управління туризмом в умовах військового стану: досвід України. *Економіка та регіон*. 2026. № 1(100). DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2026.1(100).4363 (дата звернення: 01.10.2026).

28. Новікова В., Гусинець А. Сучасні маркетингові інструменти у просуванні товарів у торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-112 (дата звернення: 04.10.2026).

29. Мажута В. Концептуальні положення сталого розвитку туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-13 (дата звернення: 01.10.2026).

30. Перегуда Ю. Воєнна та постіндустріальна трансформація регіональної сфери туризму як базова складова забезпечення резильєнтності економіки України.

Економіка та суспільство. 2026. № 85. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-33 (дата звернення: 05.10.2026).

REFERENCES

1. Kulyk M., Kompanets K., & Fedoriak R. (2022). Mekhanizm povedinky spozhyvachiv hotelno-restorannykh posluh pid chas voiennoho stanu [Mechanism of consumer behavior regarding hotel and restaurant services during martial law]. *Tovaroznavstvo. Tekhnolohii. Inzheneriia*, no. 44(4), pp. 101–112. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2022(44)08 (accessed October 2, 2026) [in Ukrainian].

2. Zhuravka F., Nebaba N., Yudina O., Haponenko S., & Filatova H. (2023). The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities. *Innovative Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 140–150. DOI: https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.12 (accessed September 25, 2026).

3. Tomej K., Bilynets I., & Koval O. (2023). Tourism business resilience in the time of war: The first three months following Russia's invasion of Ukraine. *Annals of Tourism Research*, vol. 99, art. 103547. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103547 (accessed September 25, 2026).

4. Lagiewski R., & Perotti V. (2023). Customer experiences and situational vulnerability: An exploration of hotel services during a disaster. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 108, art. 103360. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103360 (accessed September 25, 2026).

5. Sokolovska O., Lepekhova A., & Subota V. (2025). Formuvannia spozhyvchykh ochikuvan ta faktoriv vyboru zakladiv restorannoho hospodarstva v umovakh voiennoho stanu [Formation of consumer expectations and factors in choosing restaurant establishments under martial law]. *Restorannyi i hotelnyi konsulting. Innovatsii*, vol. 8, no. 2, pp. 230–240. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348677 (accessed October 2, 2026) [in Ukrainian].

6. Napierala T., & Pawlicz A. (2025). War beyond national borders: Impact of the Russian-Ukrainian war on hotel performances in neighbouring countries. *Tourism Management*, vol. 111, art. 105235. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105235 (accessed September 30, 2026).

7. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrainy. (2026). *Nochivli zi splatoiu turystychnoho zboru v Ukraini: pidsumky vesnianoho sezonu 2026* [Overnight stays with tourist tax payment in Ukraine: Results of the spring 2026 season]. Available at: https://www.tourism.gov.ua/blog/nochivli-zi-splatoyuturistichnogo-zboru-v-ukrayini-pidsumki-vesnyanogo-sezonu-2026/ (accessed October 2, 2026) [in Ukrainian].

8. Kharenko D., Shykina O., & Novichkova T. (2025). Upravlinnia yakistiu posluh u hotelno-restorannomu biznesi: systemnyi ta protsesnyi pidkhody [Service quality management in the hotel and restaurant business: Systemic and process approaches]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-93 (accessed October 8, 2026) [in Ukrainian].

9. Pshenychna T. M. (2025). Deformatsiia spozhyvchoi povedinky v industrii hostynnosti v umovakh voiennoho stanu [Deformation of consumer behavior in the hospitality industry under martial law]. *Ekonomika i upravlinnia*, no. 4. DOI: https://doi.org/10.32782/2312-7872.4.2025.13 (accessed October 6, 2026) [in Ukrainian].

10. Khudo V. (2026). Vplyv servisnoi yakosti na riven zadovolenosti spozhyvachiv u hotelno-restorannomu biznesi [The impact of service quality on consumer satisfaction in the hotel and restaurant business]. *Menedzhment i biznes*, vol. 4, no. 1, pp. 16–31. DOI: https://doi.org/10.59214/mb/1.2026.16 (accessed October 3, 2026) [in Ukrainian].

11. Kropyvianskyi A. V. (2026). Hotelno-restorannyi biznes v umovakh voiennoho stanu v Ukraini: intehralna model otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv [Hotel and restaurant business under martial law in Ukraine: An integral model for assessing enterprise competitiveness]. *Ekonomichna paradyhma*. DOI: https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-4-44 (accessed October 3, 2026) [in Ukrainian].

12. Rusavska V., & Neilenko S. (2022). Yakist yak vyznachalnyi faktor zadovolennia potreb spozhyvachiv produktsii ta posluh restorannoho biznesu [Quality as a determining factor in meeting the needs of consumers of restaurant business products and services]. *Restorannyi i hotelnyi konsulting. Innovatsii*, vol. 5, no. 1, pp. 148–158. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260890 (accessed October 6, 2026) [in Ukrainian].

13. Bodnarchuk T., & Svider O. (2024). Povedinka spozhyvachiv na rynku elektronnoi komertsii z tochky zoru teorii pokolin [Consumer behavior in the e-commerce market from the perspective of generational theory]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92 (accessed October 2, 2026) [in Ukrainian].

14. Vartanova O., & Tsalko T. (2023). Spozhyvcha povedinka: revitalizatsiia kontseptsii i stryzhnevi modeli [Consumer behavior: Revitalization of the concept and core models]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36 (accessed October 2, 2026) [in Ukrainian].

15. Lazebnyk V. (2024). Povedinka spozhyvachiv yak komponent tekhnolohii merchandaizynhu [Consumer behavior as a component of merchandising technology]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26 (accessed October 2, 2026) [in Ukrainian].

16. Moroz S., Kalashnyk O., & Karolop O. (2026). Servisolohichnyi pidkhid do analizu kliientskoho dosvidu v industrii hostynnosti [Service-logical approach to analyzing customer experience in the hospitality industry]. *Development Service Industry Management*, no. 2, pp. 194–204. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14 (25) (accessed October 4, 2026) [in Ukrainian].

17. Slatvinska L., & Zbyrannyk O. (2026). Povedinka spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh: ekonomichni determinanty, suchasni transformatsii ta upravlinski

implikatsii [Consumer behavior in the tourism services market: Economic determinants, modern transformations and managerial implications]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 85. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-41 (accessed October 2, 2026) [in Ukrainian].

18. Tarasiuk H. M. (2024). Upravlinnia yakistiu posluh zakladiv hotelno-restorannoho biznesu ta osoblyvosti yikh funktsionuvannia u voiennyi chas [Service quality management of hotel and restaurant establishments and features of their operation in wartime]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, no. 3(59), pp. 37–43. DOI: https://doi.org/10.26642/pbo-2024-3(59)-37-43 (accessed October 16, 2026) [in Ukrainian].

19. Khao L. (2024). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv za dopomohoiu suchasnykh marketynhovykh instrumentiv [Studying consumer behavior using modern marketing tools]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-52 (accessed October 16, 2026) [in Ukrainian].

20. Pohasii S., Seheda I., & Krasnokutska Yu. (2025). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u sferi hostynnosti ta turyzmu [Study of changes in consumer behavior in hospitality and tourism]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 74. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-134 (accessed October 3, 2026) [in Ukrainian].

21. Tsymbalenko N. (2026). Antykryzove upravlinnia subiektamy turystychnoho biznesu v umovakh voiennoho stanu [Anti-crisis management of tourism business entities under martial law]. *Aktualni problemy staloho rozvytku*, vol. 3, no. 1, pp. 135–141. DOI: https://doi.org/10.60022/3(1)-16S (accessed October 1, 2026) [in Ukrainian].

22. Sukhetska K. (2026). Osnovni vyklyky ta stratehii adaptatsii transportno-lohistychnoi systemy pid chas voiennoho stanu [Main challenges and adaptation strategies of the transport and logistics system during martial law]. *Aktualni problemy staloho rozvytku*, vol. 3, no. 5, pp. 216–224. DOI: https://doi.org/10.60022/3(5)-26S (accessed October 4, 2026) [in Ukrainian].

23. Niecheva N., Davydenko I., & Shykina O. (2025). Rozvytok servisu u kurortnykh hoteliakh Ukrainy [Development of service in resort hotels of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-33 (accessed October 1, 2026) [in Ukrainian].

24. Nykykha O., Moroz S., & Nokha R. (2025). Upravlinnia yakistiu turystychnykh posluh: suchasni pidkhody [Tourism service quality management: Modern approaches]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Kraieznavstvo. Turyzm*, no. 21, pp. 206–211. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-21-21 (accessed October 2, 2026) [in Ukrainian].

25. Nepochatenko V., & Naherniuk D. (2024). Hotelnyi rynok Ukrainy v umovakh viiny ta perspektyvy yoho rozvytku [Hotel market of Ukraine in wartime and its

development prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-133 (accessed October 1, 2026) [in Ukrainian].

26. Kovalenko L. H., & Naherniuk D. V. (2025). Innovatsiini tekhnolohii v imidzhevomu vymiri subiekta hotelno-restorannoho biznesu [Innovative technologies in the image dimension of a hotel and restaurant business entity]. *Naukovi perspektyvy*, no. 1(55). Available at: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/11036 (accessed October 2, 2026) [in Ukrainian].

27. Doan P. (2026). Kryzove upravlinnia turyzmom v umovakh viiskovoho stanu: dosvid Ukrainy [Crisis management of tourism under martial law: Ukraine's experience]. *Ekonomika ta rehion*, no. 1(100). DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2026.1(100).4363 (accessed October 1, 2026) [in Ukrainian].

28. Novikova V., & Husynets A. (2026). Suchasni marketynhovi instrumenty u prosuvanni tovariv u torhivli [Modern marketing tools in promoting goods in trade]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-112 (accessed October 4, 2026) [in Ukrainian].

29. Mazhuta V. (2026). Kontseptualni polozhennia staloho rozvytku turyzmu v Ukraini [Conceptual provisions of sustainable tourism development in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-13 (accessed October 1, 2026) [in Ukrainian].

30. Perehuda Yu. (2026). Voienna ta postindustrialna transformatsiia rehionalnoi sfery turyzmu yak bazova skladova zabezpechennia rezylientnosti ekonomiky Ukrainy [Wartime and post-industrial transformation of the regional tourism sector as a basic component of ensuring the resilience of Ukraine's economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 85. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-33 (accessed October 5, 2026) [in Ukrainian].