УДК 338.488.2:640.4
DOI:10.32782/2415-8240-2026-109-2-35-49

# КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ПРОПОЗИЦІЇ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ ТА ЧИННИКИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ

# A CONCEPTUAL MODEL OF HOSPITALITY ESTABLISHMENTS' OFFERINGS AND THE FACTORS INFLUENCING ITS DEVELOPMENT

**Алєшугіна Наталія Олександрівна,**
кандидат економічних наук, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: http://orcid.org/0000-0003-3042-8529

**Транченко Людмила Володимирівна,**
доктор економічних наук, професор кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0900-5484

**Nataliya Aleshugina**
National University Chernihiv Polytechnic

**Liudmyla Tranchenko**
Uman National University

У статті досліджено сутність пропозиції закладів гостинності та обґрунтовано необхідність комплексного підходу до її формування. На основі узагальнення наукових підходів запропоноване авторське визначення пропозиції закладів гостинності як інтегрованої сукупності матеріальних та нематеріальних елементів, спрямованих на створення споживчої цінності та формування позитивного досвіду гостей. Розроблено концептуальну модель пропозиції, що охоплює три взаємопов'язані складові: матеріальну, сервісно-організаційну та емоційно-досвідну, кожна з яких піддається внутрішньому поділу. Систематизовано внутрішні та зовнішні чинники формування пропозиції закладів гостинності, виокремлено їх основні групи. За допомогою матричного методу проаналізовано функціонально-логічні зв'язки між 28 чинниками та 17 елементами пропозиції, визначено широту їх охоплення. Визначено можливості використання запропонованої моделі як аналітичної основи для обґрунтування напрямів комплексного удосконалення пропозиції закладів гостинності з урахуванням внутрішнього потенціалу підприємств та умов зовнішнього середовища.

**Ключові слова:** пропозиція закладів гостинності, споживча цінність, матеріальна основа пропозиції, сервісно-організаційна складова, емоційно-досвідна складова, внутрішні та зовнішні чинники, бінарна матриця, індекс охоплення.

The article examines the essence, structure and factors shaping the offering of hospitality establishments. Based on an analysis of economic, marketing, service-oriented, consumer-value and experience-based approaches, the need for a comprehensive understanding of hospitality offerings is substantiated. The authors propose a definition of a hospitality offering as an integrated combination of tangible and intangible elements encompassing products, services, guest interactions and means of creating atmosphere, emotions and memorable experiences. A conceptual model comprising three interrelated components is developed: material, service-organizational and emotional-experiential. The material aspect encompasses the physical conditions and the content of the offering; the service and organisational aspect covers the processes and mechanisms of service provision and interaction; the emotional and experiential aspect concerns the ingredients for creating the atmosphere, impressions and subjective experience of the guest, as well as the means of generating symbolic, emotional and experiential value. The study systematizes internal and external factors influencing the formation of hospitality offerings, including territorial resources, market conditions, sociocultural, institutional and technological environments. Using a binary matrix and functional-logical analysis, relationships between 28 factors and 17 elements of the offering are identified and assessed. The analysis reveals 366 relationships out of 476 possible combinations, demonstrating broad coverage and differences in the scope of individual factors. The proposed coverage index reflects the breadth of relationships rather than their intensity or causal effects. The model provides an analytical framework for identifying opportunities to improve hospitality offerings, considering establishments' internal potential and external conditions. Further empirical research is required to validate the identified relationships and assess their strength.

**Keywords:** hospitality sector offering, consumer value, material basis of the offering, service and organisational component, emotional and experiential component, internal and external factors, binary matrix, coverage index.

**Вступ.** Сучасна індустрія гостинності розвивається в умовах посилення конкуренції, швидкої зміни споживчих потреб і зростання вимог гостей до якості обслуговування. Наявність комфортних приміщень, належного матеріально-технічного оснащення та стандартного набору послуг уже не завжди забезпечує закладу стійкі конкурентні переваги. Споживачі дедалі частіше оцінюють не лише функціональні характеристики отриманої послуги, а й загальне враження від перебування у закладі, його атмосферу, стиль комунікації, емоційну насиченість та здатність запропонувати досвід, який відрізняється від пропозицій конкурентів. У зв’язку з цим важливого значення набуває дослідження сутності і складових пропозиції закладів гостинності, побудоване

на комплексному підході. З'ясування змісту цього поняття, підходів до його трактування, структури основних компонентів та чинників, що на них впливають, є необхідною теоретичною передумовою для визначення напрямів удосконалення пропозиції закладів гостинності.

**Огляд літератури.** Аналіз наукових праць із проблем економіки, маркетингу та менеджменту гостинності дає змогу виокремити декілька взаємопов'язаних підходів до розуміння пропозиції закладів гостинності і навіть до деякої міри прослідкувати їх еволюцію: економічний [1], маркетинговий [2], сервісний [3, 4], споживчо-ціннісний [5, 6] та емоційно-досвідний [7, 8]. Кожен із них акцентує увагу на окремих аспектах пропозиції – її ринкових параметрах, здатності задовольняти потреби цільової аудиторії, організації процесу обслуговування або цінності і враженнях, які отримує гість. Ще одним спостереженням, зробленим під час аналізу наукових праць, є те, що поняття «пропозиція закладів гостинності» формується на основі інших, прийнятих у сучасній науці: «гостинність», «ринкова пропозиція», «сервісна пропозиція», «продукт гостинності», «ціннісна пропозиція» [9, 10]. В економічному трактуванні пропозиції гостинності основна увага приділяється виробничим можливостям підприємства, механізму ціноутворення, витратам виробництва та взаємодії попиту і пропозиції [1]. У маркетинговому наголошується на необхідності задоволення потреб чи бажань споживача [2]. Сервісний підхід визначає важливість нематеріальної складової пропозиції гостинності [3] та розрізняє основні та додаткові [4] або основні, допоміжні, супровідні та розширені послуги [3] у її складі. Споживчий підхід наголошує на реальних відчуттях цінності послуги з боку самого гостя [5] та поділяє ці цінності на функціональну, емоційну, соціальну та пов'язану з якістю та ціною [6]. Прихильники емоційно-досвідного підходу стверджують, що споживчий досвід у готельному бізнесі формується під впливом матеріального середовища, соціальної взаємодії, особистих характеристик гостя та емоційного сприйняття процесу обслуговування [7]. Пізніше з'явилась думка про те, що враження є самостійною економічною пропозицією, так само відмінною від послуг, як послуги відрізняються від товарів, а також про те, що підприємство повинно створювати події, які запам'ятовуються, а сама пам'ять про них стає продуктом [8].

У сучасних дослідженнях простежується посилення уваги до комплексного характеру споживчого досвіду та механізмів створення цінності у сфері гостинності. Так, М. Велосо та М. Гомес-Суарес [11] систематизували передумови, результати та чинники формування досвіду гостей готелів, а П. Карвалью, Г. Алвес [12] дослідили механізми спільного створення споживчої цінності у процесі взаємодії учасників ринку гостинності. Ці дослідження розширюють розуміння нематеріальних аспектів гостинності, проте, зосереджуються переважно на результатах і процесах споживання, а не на структурі пропозиції підприємства. Інший напрям досліджень, пов'язаний із вивченням окремих складових пропозиції та їхнього впливу на споживчий досвід. Так, Л. Нану та співавтори [13] узагальнили роль фізичного середовища

закладів гостинності, Х. Кім, К. Фунг Со [14] запропонували багатовимірну модель точок взаємодії зі споживачем, а Дж. Чен та співавтори [15] дослідили чинники формування досвіду гостей у технологізованому готельному середовищі. Попри комплексність окремих моделей, їхній предмет обмежується певними аспектами гостинності або специфічними умовами обслуговування.

Отже, аналіз наукових праць свідчить про поступове розширення уявлень про зміст гостинності та взаємозв'язки її складових. Водночас, розглянуті дослідження спонукають до переосмислення змісту поняття пропозиції гостинності, її складових та чинників формування. Окремий дослідницький інтерес становить зіставлення уточнених елементів пропозиції з внутрішніми та зовнішніми чинниками її формування для визначення перспективних напрямів удосконалення пропозиції.

Тож у цій статті ставимо за мету розробку концептуальної моделі пропозиції закладів гостинності, яка відображає її структуру та взаємозв'язки із чинниками формування. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: узагальнити наукові підходи до трактування пропозиції закладів гостинності; уточнити її сутність та систематизувати основні складові; виокремити і згрупувати чинники формування пропозиції; виявити функціонально-логічні зв'язки між чинниками та елементами пропозиції; оцінити широту їх охоплення.

**Методика дослідження.** Дослідження ґрунтується на системному підході до розгляду пропозиції закладів гостинності як сукупності взаємопов'язаних елементів. Методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення використано для опрацювання наукових підходів до визначення її сутності, виокремлення основних складових і систематизації чинників формування. Метод концептуального моделювання застосовано для розроблення трикомпонентної моделі пропозиції. За допомогою матричного методу встановлено наявність взаємозв'язків між чинниками її формування та окремими її елементами. Кількісне узагальнення результатів дозволило визначити широту охоплення елементів пропозиції впливом досліджуваних чинників. Автори підтверджують, що не використовували технології штучного інтелекту під час створення цієї роботи.

**Результати.** Узагальнення розглянутих підходів до розгляду пропозиції гостинності свідчить про необхідність комплексного трактування пропозиції закладів гостинності, яке враховувало б не лише її предметне та сервісне наповнення, а й характер взаємодії з гостем, створювану споживчу цінність та емоційно-досвідні результати обслуговування. Таке розуміння є основою для визначення структури пропозиції та побудови її концептуальної моделі. Відповідно, пропонуємо визначати пропозицію закладів гостинності як сформовану підприємством інтегровану сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, що поєднує основні та додаткові послуги, товари, процес обслуговування та взаємодію з гостем, а також засоби створення атмосфери, формування емоцій та вражень, спрямованих на задоволення функціональних, соціальних та емоційних потреб гостей та створення споживчої

цінності. Запропоноване визначення відображає інтегральний характер означуваного поняття і охоплює усю систему взаємодії закладу з гостем і навіть час після неї. Так, тут поєднано три категорії: те, що заклад безпосередньо пропонує (товари, послуги, матеріальне середовище), те, що створюється у процесі обслуговування (атмосфера, комунікація, умови для отримання вражень) та те, що виникає внаслідок споживання (емоції, суб'єктивний досвід, сприйнята цінність).

Саме тому виникає потреба у структуризації пропозиції гостинності (рис.1). У моделі виокремлено матеріальну, сервісно-організаційну та емоційно-досвідну складові. Матеріальна охоплює фізичні умови та предметне наповнення пропозиції; сервісно-організаційна – процеси та механізми обслуговування та взаємодії; емоційно-досвідна – передумови формування атмосфери, вражень і суб'єктивного досвіду гостя, засоби формування символічної, емоційної та досвідної цінності.

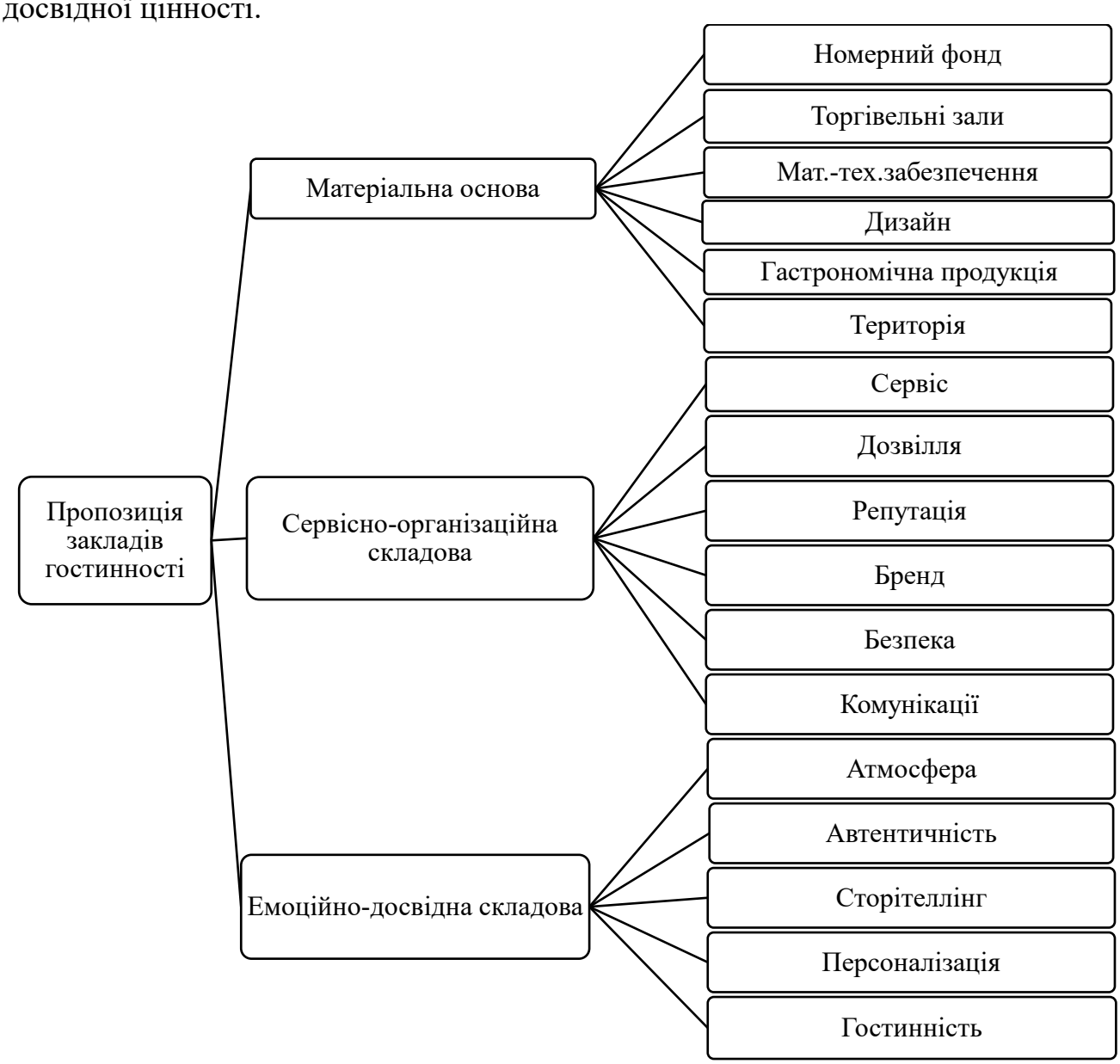



Рисунок 1. – Складові сучасної пропозиції закладів гостинності
*Джерело: складено авторами.*

Складові взаємозалежні: зміни у фізичному середовищі та сервісі можуть впливати на сприйняття гостем, очікуваний досвід – визначати вимоги до середовища й обслуговування, безпека залежить від матеріально-технічного оснащення, організації процесів і психологічного сприйняття гостя, персоналізація реалізується через сервіс, але спрямована на формування індивідуального досвіду і так далі.

Модель дозволяє провести глибший аналіз з виявлення чинників, що впливають на формування пропозиції, та їх значущість для формування окремих її складових.

Для визначення умов формування складових моделі чинники згруповано за джерелом походження на внутрішні та зовнішні (рис. 2).

**Внутрішні:**

- Фінансові ресурси;
- Професійний і мотиваційний потенціал персоналу;
- Матеріально-технічна база;
- Технологічні можливості;
- Корпоративні стандарти;
- Менеджмент;
- Маркетингова стратегія

***Чинники формування пропозиції закладів***

**Зовнішні**

| *Ресурсний потенціал території:* | *Ринкове оточення:* | *Соціально-культурне середовище:* | *Інституційне середовище:* | *Технологічне середовище:* |
|---|---|---|---|---|
| -Локація та транспортна доступність;<br>-Природно-рекреаційні умови і ресурси;<br>-Історико-культурні ресурси | -Рівень і характер конкуренції;<br>-Запити і очікування цільової аудиторії;<br>-Попит і сезонність;<br>-Постачальники і локальні виробники;<br>-Ціни на ресурси | -Мода та споживчі тренди;<br>-Рівень доходів населення;<br>-Стиль життя;<br>-Туристична культура;<br>-Рівень вимогливості до сервісу | - Рівень підтримки галузі;<br>- Загальні стандарти сервісу;<br>- Політична стабільність та безпекова ситуація;<br>- Зовнішньо-економічна політика держави;<br>- Ступінь інтегрованості у світове господарство | - Рівень технологічного розвитку галузі;<br>- Рівень розвитку засобів автоматизації;<br>- Рівень розвитку цифрових технологій |

Рисунок 2. –Чинники формування пропозиції закладів гостинності

*Джерело: складено авторами.*

Якщо перші визначають здатність закладу гостинності ефективно використовувати наявні можливості та забезпечувати конкурентні переваги, то другі – формують умови його функціонування.

До внутрішніх чинників, які характеризують потенціал самого підприємства, належать, насамперед, фінансові ресурси, що визначають можливості розвитку та інвестування. Від кваліфікації та професійного потенціалу персоналу безпосередньо залежить якість обслуговування, готовність до змін і інновацій, повнота виконання поставлених завдань. Матеріально-технічна база та технологічні можливості забезпечують належний рівень надання послуг. Водночас, корпоративні стандарти формують єдині підходи до організації сервісу, менеджмент забезпечує ефективне використання ресурсів і реалізацію стратегічних цілей підприємства, а маркетингова стратегія визначає позиціонування закладу на ринку, його цільові сегменти та способи формування конкурентних переваг.

Зовнішні чинники можна поділити на декілька груп. Першу становить ресурсний потенціал території, який формує передумови розвитку закладів гостинності. Насамперед, важливе значення має локація та транспортна доступність, що визначає зручність прибуття гостей і доступ до туристичних потоків. Якщо заклад гостинності розташований поблизу важливих туристичних дестинацій або транспортних вузлів, це збільшує кількість конкурентів, але також підвищує шанси на залучення до його пропозиції. Не менш важливими є природно-рекреаційні ресурси, які можна інтегрувати у пропозицію. Наприклад, гарний вигляд на водоспад, узбережжя водойми, парк, сад, гарні краєвиди може стати родзинкою закладу, особливо, якщо він пропонує обслуговування на терасах, дахах, верандах. Значний вплив мають і історико-культурні ресурси, що охоплюють як об’єкти матеріально- та нематеріальної культурної спадщини, так і сучасні культурні або спортивні події, публічні простори та інші елементи культурного життя території, здатні підвищувати її рекреаційно-туристичну привабливість і розширювати можливості формування унікальної пропозиції закладів гостинності.

Другу групу зовнішніх чинників становить ринкове оточення. Воно визначає економічні умови діяльності підприємств. Рівень і характер конкуренції стимулюють заклади до підвищення якості послуг, впровадження нових продуктів і пошуку власних конкурентних переваг. Запити та очікування цільової аудиторії визначають зміст і структуру пропозиції, адже саме вони формують вимоги до рівня сервісу, асортименту послуг, комфорту та додаткових можливостей. Важливу роль відіграють попит і сезонність, які впливають на обсяги діяльності, завантаженість підприємств та необхідність диверсифікації послуг. Крім того, діяльність закладів гостинності залежить від постачальників і локальних виробників, які забезпечують підприємства харчування, зокрема, необхідними товарами і ресурсами, а також від рівня цін на матеріальні, енергетичні і трудові ресурси.

Третя група – соціально-культурне середовище, що відображає особливості суспільного розвитку та споживчої поведінки. Мода і споживчі

тренди формують і змінюють вимоги до дизайну, гастрономії, екологічності та концепцій закладів гостинності. Рівень доходів населення визначає платоспроможний попит і впливає на структуру пропозиції в різних цінових сегментах. Водночас, стиль життя, туристична культура населення та рівень вимогливості до сервісу зумовлюють очікування гостей щодо якості обслуговування, рівня комфорту, персоналізації послуг і загального досвіду перебування.

Важливою групою зовнішніх чинників виступає інституційне середовище, яке охоплює державну підтримку сфери гостинності, галузеві стандарти сервісу, політичну стабільність, зовнішньоекономічну діяльність держави та ступінь її інтегрованості у світове господарство. Саме інституційне середовище, визначає загальні правила функціонування підприємств, встановлює базові стандарти пропозиції, створює умови для інвестиційної діяльності та розвитку міжнародного туризму, що викликає необхідність адаптації пропозиції під запити і очікування іноземних гостей.

Окрему, дуже важливу в сучасних умовах, групу становить технологічне середовище, що характеризує рівень технологічного розвитку сфери гостинності. Розвиток сучасних технологій, засобів автоматизації та цифрових рішень створює нові можливості для підвищення діяльності підприємств, оптимізації бізнес-процесів, удосконалення взаємодії з клієнтами та персоналізації обслуговування. Технологічний розвиток поступово стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності сучасних закладів гостинності. Водночас, слід розуміти, що якість технологічного середовища в різних країнах може бути неоднаковою. До впровадження технологічних інновацій у закладах гостинності слід ставитися обережно з огляду на особливості своєї цільової аудиторії, бо замість того, щоб стати засобом підвищення конкурентоспроможності, вони можуть бути бар'єром для доступу до послуг.

Аналізуючи вищенаведені групи чинників, можна помітити їхній взаємний вплив. Так, наприклад, рівень доходів населення впливає на формування запитів та очікувань цільових аудиторій, загальні стандарти сервісу, що задаються державою, впливають на корпоративні стандарти, технологічне середовище – на матеріально-технічну базу підприємства, ціни на ресурси – на постачальників та локальних виробників, туристичну культуру та фінансові ресурси підприємства гостинності тощо. Щоб зіставити широту їхніх зв'язків з елементами пропозиції використаємо матричний підхід. Для оцінювання охоплення 28-ма чинниками (рис. 2) 17-ти елементів пропозиції (рис. 1), визначених на основі узагальнення наукових підходів та структурно-функціонального аналізу, побудовано бінарну матрицю (табл. 1).

Позначка «+» означає наявність логічно обґрунтованого зв'язку у межах авторської аналітичної моделі, а її відсутність – що зв'язок не встановлено. Встановлення зв'язків між чинниками та елементами пропозиції здійснювалося авторами на основі функціонально-логічного аналізу без залучення зовнішніх експертів. Критерієм наявності зв'язку визначено здатність відповідного чинника безпосередньо змінювати умови, ресурсні можливості, зміст або якісні

характеристики певного елемента пропозиції. При цьому враховувались не лише прямі управлінські впливи, але впливи зовнішнього середовища, які визначають можливості формування окремих елементів пропозиції. Опосередковані зв'язки, що реалізуються виключно через вплив інших визначених чинників, до матриці не включалися, так само як і невстановлені зв'язки. Матриця не вимірює сили або причинного ефекту впливу, отримані оцінки мають модельний, а не емпірично перевірений характер.

Таблиця 1. Матриця впливу окремих чинників на формування складових пропозиції

| | Номерний фонд | Торг. зали | Мат.-тех.забезпечення | Дизайн | Гастрономічна продукція | Територія | Сервіс | Дозілля | Репутація | Бренд | Безпека | Комунікації | Атмосфера | Автентичність | Сторітелінг | Персоналізація | Гостинність |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| Фінансові ресурси | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | | + | |
| Професійний і мотиваційний потенціал персоналу | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | + |
| Матеріально-технічна база | + | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + | + | | + | + | |
| Технологічні можливості | + | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + | | | + | + | |
| Корпоративні стандарти | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | | + | + |
| Менеджмент | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Маркетингова стратегія | + | + | | + | + | + | + | + | | + | | + | + | + | + | + | + |
| Локація та транспортна доступність | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | | + | + | | | |
| Природно-рекреаційні умови та ресурси | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | | |
| Історико-культурні ресурси | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Рівень і характер конкуренції | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Запити і очікування цільової аудиторії | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Попит і сезонність | + | + | + | + | + | | + | + | | | + | + | + | | | | + |
| Постачальники і локальні виробники | + | + | + | + | + | + | | + | | | | | + | + | | | |
| Ціни на ресурси | + | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | + | |

*Продовження таблиці 1*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Мода та споживчі тренди | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Рівень доходів населення | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | | + | |
| Стиль життя | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Туристична культура | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Рівень вимогливості до сервісу | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + |
| Рівень підтримки галузі | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | | + | + | | |
| Загальні стандарти сервісу | + | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + | | | | + | + |
| Політична стабільність та безпекова ситуація | + | + | + | | | + | + | + | | | + | + | + | | | | |
| Зовнішньо-економічна політика держави | | | + | | + | | + | + | | | | + | | | | | |
| Ступінь інтегрованості у світове господарство | + | + | + | + | + | | + | + | | | | + | | | | | |
| Рівень технологічного розвитку галузі | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | | | | + | |
| Рівень розвитку засобів автоматизації | + | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + | + | | + | + | |
| Рівень розвитку цифрових технологій | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | + | + | |

*Джерело: складено авторами.*

Для кожного чинника обчислено індекс охоплення за формулою: $I_i = n_i/17*100$, де $n_i$ – кількість встановлених зв'язків для *і*-го чинника (табл. 2). Індекс характеризує широту зв'язків, а не їхню інтенсивність. Рівні охоплення визначено за авторською шкалою: дуже низький – до 40%, низький – 41-50%, середній – 51-70%, високий – 71-85%, дуже високий – понад 85%.

Із можливих 476 потенційних зв'язків у межах запропонованої матриці (табл.1) було виявлено 366 або 76,9%. Це свідчить про високу щільність заповнення матриці та широке охоплення елементів пропозиції досліджуваними чинниками. Найширше охоплення виявлено для менеджменту, рівня та характеру конкуренції та очікувань цільової аудиторії (17 із 17 елементів); для низки ресурсних, кадрових та трендових чинників – 16 із 17.

Таблиця 2. – Кількісна характеристика охоплення елементів пропозиції чинниками її формування

| | Кількість виявлених зв'язків | Індекс охоплення, % | Рівень охоплення |
|---|---|---|---|
| Фінансові ресурси | 13 | 76 | Високий |
| Професійний і мотиваційний потенціал персоналу | 16 | 94 | Дуже високий |
| Матеріально-технічна база | 13 | 76 | Високий |
| Технологічні можливості | 12 | 71 | Високий |
| Корпоративні стандарти | 14 | 82 | Високий |
| Менеджмент | 17 | 100 | Дуже високий |
| Маркетингова стратегія | 14 | 82 | Високий |
| Локація та транспортна доступність | 12 | 71 | Високий |
| Природно-рекреаційні умови та ресурси | 14 | 82 | Високий |
| Історико-культурні ресурси | 16 | 94 | Дуже високий |
| Рівень і характер конкуренції | 17 | 100 | Дуже високий |
| Запити і очікування цільової аудиторії | 17 | 100 | Дуже високий |
| Попит і сезонність | 11 | 65 | Середній |
| Постачальники і локальні виробники | 9 | 53 | Середній |
| Ціни на ресурси | 9 | 53 | Середній |
| Мода та споживчі тренди | 16 | 94 | Дуже високий |
| Рівень доходів населення | 13 | 76 | Високий |
| Стиль життя | 16 | 94 | Дуже високий |
| Туристична культура | 16 | 94 | Дуже високий |
| Рівень вимогливості до сервісу | 15 | 88 | Дуже високий |
| Рівень підтримки галузі | 13 | 76 | Високий |
| Загальні стандарти сервісу | 12 | 71 | Високий |
| Політична стабільність та безпекова ситуація | 9 | 53 | Середній |
| Зовнішньоекономічна політика держави | 5 | 29 | Дуже низький |
| Ступінь інтегрованості у світове господарство | 8 | 47 | Низький |
| Рівень технологічного розвитку галузі | 12 | 71 | Високий |
| Рівень розвитку засобів автоматизації | 13 | 76 | Високий |
| Рівень розвитку цифрових технологій | 14 | 82 | Високий |

*Джерело: складено авторами.*

Окремі чинники макросередовища мають вибірковіші зв'язки. На відміну від моделей, орієнтованих на формування споживчого досвіду [11, 15], спільне створення споживчої цінності [12], фізичне середовище [13] та точки взаємодії з гостем [14], запропонована модель розглядає пропозицію закладів гостинності

як цілісну систему матеріальних, сервісно-організаційних та емоційно-досвідних елементів. Її особливістю є поєднання структуризації пропозиції із систематизацією внутрішніх і зовнішніх чинників та матричним представленням функціонально-логічних зв'язків між ними. Це дозволяє оцінювати широту охоплення елементів пропозиції окремими чинниками та визначати потенційні напрями її удосконалення.

**Висновки.** У результаті дослідження обґрунтовано необхідність комплексного підходу до трактування пропозиції закладів гостинності та запропоновано концептуальну її модель, яка об'єднує три взаємопов'язані складові: матеріальну, сервісно-організаційну та емоційно-досвідну. Це дозволяє розглядати пропозицію як інтегровану систему елементів, спрямовану на задоволення функціональних, соціальних та емоційних потреб споживачів. Систематизовано внутрішні та зовнішні чинники формування пропозиції закладів гостинності. На основі застосування матричного методу встановлено потенційні функціонально-логічні зв'язки між 28-ма виявленими чинниками та 17 елементами пропозиції. Практичне значення запропонованої моделі полягає у можливості її використання як аналітичної основи для виявлення напрямів комплексного удосконалення пропозиції закладів гостинності з урахуванням їхнього внутрішнього потенціалу та особливостей зовнішнього середовища. Водночас, концептуальний характер моделі та використання бінарного оцінювання зумовлюють необхідність подальшої емпіричної перевірки встановлених зв'язків, визначення сили впливу окремих чинників та оцінювання результативності їх використання для розвитку пропозиції закладів гостинності.

**Внесок авторів**. *Алєшугіна Н.О. – визначення концепції дослідження, підбір методів дослідження, аналіз даних, підготовка рукопису – первинний текст, графічне представлення результатів.*

*Транченко Л.В. – підготовка рукопису, перегляд і редагування, наукове керівництво, адміністрування процесу.*

**Фінансування**. *Автори заявляють, що дослідження виконано без зовнішнього фінансування.*

**Конфлікт інтересів:** *Автори повідомляють, що конфлікт інтересів щодо результатів дослідження та публікації цієї статті відсутній.*

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляк А. О. Сфера гостинності: економічне трактування категорії. Підприємництво та інновації. 2023. №29. С.22-27. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.3 (дата звернення 24.09.2026).

2. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th Global ed. Harlow: Pearson. 2016. 688 p. URL: https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/kotler-marketing-for-hospitality-and-tourism-ge.html (дата звернення 24.09.2026).

3. Grönroos C. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. Wiley. 2015. 544 p. URL: https://www.wiley.com/en-gb/service-

management-and-marketing-managing-the-service-profit-logic-4th-edition-p-9781118921449 (дата звернення 24.09.2026).

4. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific. 2022. 1239 p. DOI: https://doi.org/10.1142/Y0024 (дата звернення 24.09.2026).

5. Nasution H. N., Mavondo F. T. Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience. International Journal of Hospitality Management. 2008. Vol. 27, No. 2. P. 204–213. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003 (дата звернення 24.09.2026).

6. Sweeney J. C., Soutar G. N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing. 2001. Vol. 77, No. 2. P. 203–220. DOI: https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0 (дата звернення 24.09.2026).

7. Walls A. R. A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. International Journal of Hospitality Management. 2013. No. 32. P. 179–192. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009 (дата звернення 24.09.2026).

8. Пайн Дж., Гілмор Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. / пер. з англ. А. Цвіри. Харків: Vivat, 2021. 368 с.

9. Нагернюк Д. В., Коваленко Л. Г. Особливості сфери гостинності: Дефініція поняття. *Інфраструктура ринку.* 2021. Випуск 59. URL: https://lib.udau.edu.ua/items/fcdaf0d8-33d8-44ad-b909-ed6721fc21c6 (дата звернення 24.09.2026).

10. Ніколайчук О. А., Ауліна Р. І., Миснік Я. С. Удосконалення управління якістю обслуговування у готельному закладі. *Торгівля і ринок України.* 2023. № 1(53). DOI: https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-64-80 (дата звернення 24.09.2026).

11. Veloso M, Gomez-Suarez M. Customer experience in the hotel industry: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 2023, Vol. 35 No. 8 pp. 3006–3028, DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0517 (дата звернення 07.11.2026).

12. Carvalho P, Alves H. Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 2023, Vol. 35 No. 1 pp. 250–273, DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1528 (дата звернення 07.11.2026).

13. Nanu L., Rahman I., Ali F., Martin D. Enhancing the hospitality experience: A systematic review of 22 years of physical environment research. *International Journal of Hospitality Management,* 2024, Vol.119, Art.103692, DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103692 (дата звернення 07.11.2026).

14. Kim H., Fung So K. Customer touchpoints: Conceptualization, index development, and validation. *Tourism Management*, 2024, Vol.103, Art.104881, DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104881 (дата звернення 07.11.2026).

15. Cheng J., Liu H., Tussyadiah I. P. Getting smarter with hotel customer experience: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management.*

2026. Vol. 66. Art. 101363. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101363. (дата звернення 07.11.2026).

## REFERENCES

1. Belyak A. O. (2023) Sfera hostynnosti: ekonomichne traktuvannya katehoriyi [The Hospitality Sector: An Economic Interpretation of the Category]. *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi [Entrepreneurship and Innovations]*. no. (29). pp. 22–27. https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.3 (accessed September 24, 2026) [in Ukrainian].

2. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson. 688 p. Available at: https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/kotler-marketing-for-hospitality-and-tourism-ge.html (accessed September 24, 2026).

3. Grönroos C. (2015). Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. Wiley. 544 p. Available at: https://www.wiley.com/en-gb/service-management-and-marketing-managing-the-service-profit-logic-4th-edition-p-9781118921449 (accessed September 24, 2026).

4. Lovelock C., Wirtz J. (2022). Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific. 1239 p. DOI: https://doi.org/10.1142/Y0024 (accessed September 24, 2026).

5. Nasution H. N., Mavondo F. T. (2008). Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience. *International Journal of Hospitality Management.* Vol. 27, no. 2. pp. 204–213. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003 (accessed September 24, 2026).

6. Sweeney J. C., Soutar G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 77, no. 2, pp. 203–220. DOI: https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0 (accessed September 24, 2026).

7. Walls A. R. (2013). A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. *International Journal of Hospitality Management*. no. 32, pp. 179–192. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009 (accessed September 24, 2026).

8. Pine B. J., Gilmore J. H. (2021). Ekonomika vrazhen’. Bytva za chas, uvahu ta hroshi kliyenta [The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money]. Vivat. 368 p. [in Ukrainian].

9. Nahernyuk D.V., Kovalenko L.H. (2021). Osoblyvosti sfery hostynnosti: Definitsiya ponyattya. [Specifics of the Hospitality Sector: Defining the Concept.] *Infrastruktura rynku* [*Market Infrastructure*]. Is. 59. Available at: https://lib.udau.edu.ua/items/fcdaf0d8-33d8-44ad-b909-ed6721fc21c6 (accessed September 24, 2026) [in Ukrainian].

10. Nikolaychuk O. A., Aulina R. I., Mysnik YA. S. (2023). Udoskonalennya upravlinnya yakistyu obsluhovuvannya u hotel’nomu zakladi [Improving Service Quality Management in a Hotel Establishment.]. *Torhivlya i rynok Ukrayiny* [Trade

and Market of Ukraine.]. № 1(53). DOI: https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-64-80 (accessed September 24, 2026).

11. Veloso M, Gomez-Suarez M (2023). Customer experience in the hotel industry: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 35, no. 8, pp. 3006–3028, DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0517 (accessed November 7, 2026).

12. Carvalho P, Alves H (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 35, no. 1, pp. 250–273, DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1528 (accessed November 7, 2026).

13. Nanu L., Rahman I., Ali F., Martin D. (2024). Enhancing the hospitality experience: A systematic review of 22 years of physical environment research. *International Journal of Hospitality Management,* vol. 119, Art.103692, DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103692 (accessed November 7, 2026).

14. Kim H., Fung So K. (2024). Customer touchpoints: Conceptualization, index development, and validation. *Tourism Management*, vol. 103, Art.104881, DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104881 (accessed November 7, 2026).

15. Cheng J., Liu H., Tussyadiah I. P. (2026). Getting smarter with hotel customer experience: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* vol. 66. Art. 101363. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101363 (accessed November 7, 2026).