



**Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Київський національний університет
харчових технологій
Луцький національний технічний університет
Ужгородський торговельно-економічний
інститут КНТЕУ**

**«РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»**

**Тези доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-
конференції**



**Мукачево
21 березня 2025 р.**

Мукачівський державний університет
Факультет менеджменту та індустрії гостинності
Кафедра готельно-ресторанної та музейної справи

**«РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»**

***Збірник тез доповідей за матеріалами VII Всеукраїнської
науково-практичної інтернет-конференції***

21 березня 2025 р.

МУКАЧЕВО - 2025

ГОСТЕЙ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	40
11 УДВОРГЕЛІ Л.І., ПЕТРИШИН Н.З. ЕКОЛОГІЧНІ ІНІЦІАТИВИ У ТУРИЗМІ ТА СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	42
12 ЧОРІЙ М.В., МІШКО Д.В. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	43

СЕКЦІЯ 3. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1 ДОРОХОВИЧ В.В. ПЕЧИВО ТА КЕКСИ ЗНИЖЕНОЇ ГЛІКЕМІЧНОСТІ ЯК АСОРТИМЕНТ КРАФТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	46
2 ДУДАРЄВ І.М., КУХАР Р.Ю., КРАВЧЕНКО Т.Ф., КОРХ А.С. ІНФОРМУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЩОДО НАЯВНОСТІ АЛЕРГЕНІВ У ПРОДУКЦІЇ.....	47
3 КОРЕЦЬКА І.Л., МАТИЯЩУК О.В. ПРОЕКТУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ДОТРИМАННЯМ САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНИХ ВИМОГ.....	49
4 КОРЕЦЬКА І.Л., ПАЗЮК О.В., ПОЛЬОВИК В.В. ПАШТЕТИ – ЧУДОВІ ДІЄТИЧНІ ЗАКУСКИ.....	50
5 ПАНКОВА О.М., ШИТІКОВА Т.В. ЗБАГАЧЕННЯ КОЗЯЧОГО СИРУ ФЕНОЛЬНИМИ РЕЧОВИНАМИ ЧЕРВОНОГО ВИНА МЕРЛО.....	51
6 СКОПЕНКО Н.С. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	53
7 ЧОРІЙ М.В., ГУМЕНЮК Д. МІСЦЕ ТАРГЕТИНГУ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	54

СЕКЦІЯ 4. ПРОГРЕСИВНІСТЬ В ОСВІТІ. ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ.

1 ГОЛЬЧА А. М., ПОПОВИЧ Н. Ф. СПЕЦИФІКА ЗАСВОЄННЯ СТИЛІСТИЧНИХ НОРМ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	57
2 ГУСАК О.- Е. В., ПОПОВИЧ Н. Ф. ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИЧНИХ НОРМ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	58
3 ЛУК'ЯНЕЦЬ Г.Г. ТРАДИЦІЇ ЧИ ІННОВАЦІЇ: ВПРОВАДЖЕННЯ QR-КОДІВ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ.....	60
4 МАЛЕЦЬ О.О., МАЛЕЦЬ Н.Б. ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ ДЕРЖАВНОЇ МОВИ В СУЧАСНОМУ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	61
5 МАЛЕЦЬ О.О., МАЛЕЦЬ Н.Б. ПРОГРЕСИВНІСТЬ В ОСВІТІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	64
6 МОЛНАР-БАБІЛЯ Д.І., ДІДИК О. МОДЕРНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ: ІННОВАЦІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАКТИЧНІ НАВИЧКИ.....	66
7 ПАПЕТА Д. О., ПОПОВИЧ Н. Ф. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	68
8 ПОПОВИЧ Н. Ф. ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ РОЗВИТКУ ОРФОГРАФІЧНОЇ ГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	70

переваги.

Зростання екологічної свідомості призвело до того, що туристи тепер шукають не тільки комфорт та розкош, а й екологічно чисте середовище. Багато готелів відмовляються від пластику, намагаючись мінімізувати свій вплив на океани та довкілля. Вони активно вивчають можливості використання відновлюваних джерел енергії та стимулюють гостей до участі у програмах збереження природи. Такий напрямок розвитку не лише сприяє важливим екологічним цілям, а й відкриває нові шляхи для реклами та привертає увагу туристів.

Розвиток еко-туризму та зелених ініціатив у готельно-ресторанному секторі - це не просто тренд, а стратегічний крок у майбутнє. Ці ініціативи сприяють не лише збереженню природних ресурсів та мінімізації впливу на довкілля, але й створюють більш здорове та комфортне середовище для туристів. Таким чином, впровадження зелених практик стає виграною стратегією як для готелів і ресторанів, так і для навколишнього середовища та людей, які ним користуються.

Основні компоненти екотуризму:

- «пізнання природи», тобто подорожі передбачають наявність елементів вивчення природи, отримання туристами нових знань та навичок;
- «збереження екосистеми» передбачає відповідну поведінку групи на маршруті та участь туристів, туроператорів у програмах й заходах щодо захисту навколишнього середовища;
- «поважання інтересів місцевих жителів» – дотримання місцевих законів та звичаїв, а також вклад туризму в соціально-економічний розвиток туристських центрів.

Готелі та ресторани, як складові туристичного сектора, мають потужний потенціал впливу на збереження довкілля та раціональне використання ресурсів. Все більше підприємств цієї галузі розуміють, що відповідальне ставлення до природних ресурсів та збереження навколишнього середовища не лише сприяє екологічній стійкості, але й має прямий вплив на їх бізнес. Дослідження основних екотрендів, які впливають на готельно-ресторанну сферу, такі як зелене будівництво, відновлювана енергія, ефективне використання ресурсів, управління відходами та багато інших є актуальними сьогодні і у майбутньому. Дослідження екотрендів та їх впливу на готельно-ресторанний бізнес не лише розкриє потенціал сталого розвитку у цій сфері, але й сформує корисні рекомендації для практичного застосування сталих стратегій.

1. Безручко Л. С. Екологізація готельного господарства карпатського регіону як складова досягнення сталого розвитку. *Природні ресурси регіону: проблеми використання, ревіталізації та охорони: матеріали III Між нар. наук. семінару. Львів. Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С. 38-42.*

2. Берзіна С.В. Системи екологічного управління. Довідниковий посібник з впровадження міжнародних стандартів серії ISO 14000. К.: Aiva Plus Ltd, 2009. 62 с.

3.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с. 132. ТОП еко-ініціатив, які українські готелі можуть використовувати вже сьогодні.

URL: <https://rubryka.com/article/eco-hotels/> (дата звернення: 21.09.2023).

УДК 338.488.2:640.432:658.8(043.2)

ЧОРІЙ М.В.
старший викладач
Мукачівський державний університет

м. Мукачево
МІШКО Д.В.
здобувач
Мукачівський державний університет
м. Мукачево

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Під просуванням послуг розуміють цілий комплекс заходів, які спрямовані на формування попиту та стимулювання збуту послуг, тобто на збільшення обсягів продажу. Процес просування послуг дещо відрізняється від просування готової продукції, адже послуги вони нематеріальні, і тому такий процес просування послуг значно ускладнюється. Виділимо кілька причин, чому ця тема актуальна.

Насамперед **конкуренція на ринку ресторанних послуг**: ресторанний бізнес є однією з найбільш конкурентних галузей, тому використання сучасних технологій дозволяє виділитися і запам'ятатися споживачеві серед інших закладів.

Наступне - це **зміна споживчих звичок**. З розвитком цифрових технологій клієнти все частіше шукають ресторани онлайн, читають відгуки та переглядають меню в інтернеті. Це вимагає від ресторанів активної присутності в цифровому просторі.

Інноваційні технології, такі як QR-коди, онлайн-замовлення, автоматизація процесів і персоналізація, допомагають покращити обслуговування клієнтів і підвищити їхню лояльність.

Кризи та адаптація. Пандемія COVID-19 та інші глобальні виклики показали важливість гнучкості та здатності швидко адаптуватися до нових умов, використовуючи технології для підтримки бізнесу.

Емоційний зв'язок. Сучасні методи просування, такі як емоційний маркетинг і співпраця з інфлюенсерами, допомагають створити сильний зв'язок із клієнтами.

Сучасні технології просування ресторанних послуг включають різноманітні інструменти та стратегії, які допомагають залучати клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність. Наведемо деякі ключових напрямків:

Цифровий маркетинг: використання соціальних мереж для реклами (Instagram, Facebook, TikTok), контент-маркетинг: створення цікавого контенту, наприклад, відео про приготування страв, SEO-оптимізація вебсайту ресторану для покращення видимості в пошукових системах.

Персоналізація: пропозиції, засновані на вподобаннях клієнтів, програми лояльності з індивідуальними знижками.

Інноваційні технології: використання QR-кодів для меню, автоматизація процесів, таких як бронювання столиків або замовлення їжі.

Influencer-маркетинг: співпраця з популярними блогерами для просування бренду.

Емоційний маркетинг: створення унікального досвіду для клієнтів, який залишає позитивні емоції.

Для ресторанного маркетингу в просуванні найкраще підходять соціальні мережі, які дозволяють створювати візуально привабливий контент і взаємодіяти з аудиторією. Реклама ресторанних послуг в Інтернеті, використовуючи можливості веб-сайту, сама по собі є дуже ефективним інструментом. Вона в кілька разів дешевше зовнішньої реклами, віддача від неї вище і розповісти вона дозволяє на порядок більше [1].

Платформ, які часто використовуються:

Instagram: Ідеально підходить для демонстрації страв, атмосфери закладу та залучення клієнтів через фото та відео.

Facebook: Платформа для створення подій, спілкування з клієнтами та просування акцій.

TikTok: Популярна серед молоді, дозволяє створювати короткі відео з креативним підходом.

YouTube: Підходить для створення довших відео, таких як кулінарні майстер-класи або огляди меню.

Pinterest: Використовується для створення тематичних дошок з рецептами та ідеями для вечірок.

LinkedIn: Може бути корисним для професійного спілкування та залучення корпоративних клієнтів.

Ці платформи дозволяють ресторанам ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду.

Наприклад, Instagram надає безліч можливостей для ресторанного маркетингу завдяки своєму візуальному формату. Стратегій, які працюють найкраще:

- **Якісний візуальний контент:** використання професійних фото і відео ваших страв, напоїв та інтер'єру, показ приготування страв за лаштунками, що створює відчуття залученості.+

- **Stories та Reels:** регулярні публікації у Stories (знижки, новинки меню), створення коротких, креативних відео для Reels із трендовими треками.

- **Хештеги та геотеги:** використання популярних хештегів і геолокації для залучення локальної аудиторії.

- **Інтерактивність:** проведення опитувань, конкурсів або запитань у Stories, щоб заохотити взаємодію, відповіді на коментарі та повідомлення від підписників.

- **Колаборації:** співпраця з інфлюенсерами або іншими бізнесами (наприклад, локальними постачальниками).

- **Просування через платну рекламу:** використання таргетованої реклами для досягнення потрібної аудиторії.

- **Показ унікальності ресторану:** демонстрація унікального концепту, особливого обслуговування або "фішки" закладу.

Ці стратегії допомагають привернути увагу аудиторії та підвищити лояльність клієнтів.

Отже, головні завдання, які необхідно реалізувати під час здійснення відповідної рекламної діяльності ресторану у соціальних мережах:

- інформування потенційних клієнтів про ресторан;
- формування гарного престижу ;
- проведення спеціальних заходів;
- підвищення лояльності клієнтів.

Для успішного просування послуг, необхідно створити сприятливі умови для продажу таких послуг, а саме:

- 1) здійснити планування комплексу заходів щодо просування послуг ресторанного бізнесу;
- 2) розробка рекламної кампанії та визначення основних стратегій;
- 3) проведення діяльності у сфері послуг передбачає постійний творчий підхід;
- 4) застосування постійної та різнопланової роботи щодо просування послуг.

І.Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. №8(1). С. 82–85.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>