

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ  
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION  
(СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА)  
BATUMI ARTS TEACHING UNIVERSITY  
(БАТУМІ, ГРУЗІЯ)  
МІЖНАРОДНА ТОРГІВЕЛЬНА ПАЛАТА ICC UKRAINE  
АСОЦІАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНИ  
АСОЦІАЦІЯ КУЛІНАРІВ УКРАЇНИ  
АСОЦІАЦІЯ СОМЕЛЬЄ УКРАЇНИ  
АСОЦІАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ОБ'ЄДНАНЬ І ГОТЕЛІВ МІСТ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ МУЗЕЙ НАРОДНОЇ АРХІТЕКТУРИ ТА ПОБУТУ УКРАЇНИ  
ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

# **ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

## **X МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

6-7 квітня 2023 рік

Реєстрація Міністерства освіти і науки України  
Лист ІМЗО від 19.01.2023 №21/08-53

Тези доповідей

**КИЇВ 2023**

УДК 640.43+379.851+330.341.1

Г 725

*Друкується за рішенням Вченої ради  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(протокол № 14 від 29 травня 2023 р.)*

**Г 725 Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації** : тези доповідей Х Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 6-7 квіт., 2023 р. / М-во освіти і науки України; М-во культури та інформаційної політ. України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023. 478 с.

Збірник містить наукові тези Х Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації», яка відбулася 6-7 квітня 2023 р. на базі Міністерства освіти і науки України, Інституту модернізації змісту освіти, Київського національного університету культури і мистецтв, Київського університету культури, Навчально-наукового інституту Київського національного університету культури і мистецтв у співпраці з European Institute of Further Education (Словацька республіка), Batumi arts teaching university (Батумі, Грузія), University of South Bohemia Czech Republic (Чеська Республіка), Тяньцзиньським університетом іноземних мов Тяньцзинь (Китайська Народна Республіка), Міжнародною Торговельною Палатою ICC Ukraine, Асоціацією індустрії гостинності України, Національною туристичною організацією України, Асоціацією кулінарів України, Асоціацією сомельє України, Асоціацією готельних об'єднань і готелів міст України, Національним музеєм народної архітектури та побуту України, кафедрою туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, географічним факультетом Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, кафедрою готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного технологічного університету, Навчально-науковим інститутом управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету ім. Вернадського, кафедрою туризму Сумського національного аграрного університету, кафедрою туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», кафедрою туризму Університету економіки та права «КРОК», ТОВ «Баккара Плюс», мережею еко-ресторанів «Батьківська хата», Сім'єю ресторанів Дмитра Борисова. Матеріали містять відповідні підсумки наукових досліджень провідних учених України і країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів. Представлені наукові доробки будуть цікавими й корисними для широкої наукової громадськості, фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та соціокультурної сфери, викладачів, аспірантів, студентів.

*Матеріали подано в авторській редакції*

ISBN 978-966-602-374-5

© Київський національний університет  
культури і мистецтв, 2023  
© Автори тез, 2023

НАУКОВО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ  
Х МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

# ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:

ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

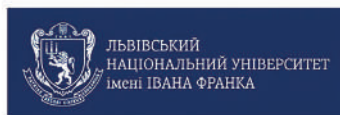


## Голова комітету:

**Поплавський  
Михайло Михайлович**

*доктор педагогічних наук, професор,  
Президент Київського національного  
університету культури і мистецтв  
заслужений діяч мистецтв України*

## Співорганізатори:



## ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ

**Комарніцький  
Ігор Олегович**

*кандидат культурології, доцент,  
декан Факультету готельно-  
ресторанного і туристичного бізнесу  
Київського національного університету  
культури і мистецтв*

**Гончар  
Лілія Олександрівна**

*кандидатка економічних наук, доцентка,  
професорка кафедри, в.о. завідувачки кафедри  
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу  
Київського національного університету  
культури і мистецтв*

**Антоненко  
Володимир Степанович**

*доктор географічних наук, професор,  
завідувач кафедри готельно-ресторанного  
і туристичного бізнесу  
Київського університету культури*

**Jozef Zatko**

*JUDr., PhD., Dr.h.c. mult. JUDr Honor. Prof. mult.,  
LL.M, MBA, President of European institute of  
further education (EIDV), Head of Pyrotechnics  
Association of Slovak Republic, Founder of Eastern  
European Development Agency (EEDA), Founder  
of Scientific journal «European Science – Europska  
Veda» (Словацька Республіка)*

**Teimuraz Kezheradze**

*Doctor of Art History and Theory, Professor, Rector  
Batumi Art State Teaching University  
(Батумі, Грузія)*

**Плецан  
Христина Василівна**

*кандидатка наук з державного  
управління, доцентка,  
доцентка Навчально-наукового інституту  
Київського національного університету  
культури і мистецтв*



<b>Ткаченко А. С., Романів П. В.</b>	<i>Використання об'єктів історико-культурної спадщини червоноградського району в процесі побудови туристичних маршрутів та екскурсій</i>	<b>261</b>
<b>Ткаченко Т. І.</b>	<i>Джйотиши-тур як новий напрям післявоєнного туризму України</i>	<b>263</b>
<b>Устименко Л. М., Булгакова Н. В., Образенко Н. М</b>	<i>Основні аспекти аналізу сучасного стану впровадження wellness-технологій в туризмі</i>	<b>266</b>
<b>Устименко Л. М., Гришина Г. Р.</b>	<i>Організація роботи туристичного підприємства з трендовими туристичними дестинаціями</i>	<b>269</b>
<b>Hihov Borislav</b>	<i>A successful case of the development of the tourist business environment in Bularia</i>	<b>272</b>
<b>Хмиз А. С., Плецан Х. В.</b>	<i>Innovative development and creativity of the city of hutsul Kosivo</i>	<b>274</b>
<b>Ціватий В. Г.</b>	<i>Концепт «гостинність» як фактор формування і розвитку національного туристичного продукту: міжнародно-політичний стратегічний, етикетно-протокольний і культурно-креативний аспекти</i>	<b>276</b>
<b>Чорна Н. М.</b>	<i>Культурні маршрути як чинник розвитку туристичних дестинацій</i>	<b>281</b>
<b>Шаленок Є. А. Гаврилюк А. М.</b>	<i>Художнє дереворізьблення Чернігівщини як прояв розвитку нематеріальної культурної спадщини регіону</i>	<b>283</b>
<b>Шевченко Р. Ю.</b>	<i>Генерація національного туристичного продукту в епоху декомунізації та деколонізації України</i>	<b>286</b>
<b>Швидка Є. П., Гаврилюк А. М.</b>	<i>Dark tourism деокупованою Київщиною як соціальний та гуманітарний виклик</i>	<b>288</b>
<b>Шостак Л. Б.</b>	<i>Конкурентоздатність національної туристичної галузі на світовому ринку</i>	<b>290</b>
<b>Штойко А. Т., Білоус С. В.</b>	<i>Порівняльна характеристика розвитку історико-культурного туризму України та Польщі</i>	<b>293</b>
<b>Штуглицець В. В., Бордун О. Ю., Монастирський В. Р.</b>	<i>Розвиток глемпінгової мережі Карпат</i>	<b>295</b>

## ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

бізнесу дуже важливо знижувати витрати, пов'язані з виробництвом продукції.

На сучасному етапі спостерігається тенденція з характерною ознакою того, що ресторатори поступово переходять на масові формати – середній сегмент та економ-сегмент споживачів, відмовляючись від «елітної публіки».

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Прогресивні технології обслуговування. URL: [https://pidruchniki.com/1486011045029/turizm/progresivni\\_tehnologiyi\\_obsługovuvannya](https://pidruchniki.com/1486011045029/turizm/progresivni_tehnologiyi_obsługovuvannya) (дата звернення: 25.10.2022).
2. BrandAnalytics. URL: <http://blog.br-analytics.ru/> (дата звернення 28.10.2022).

*Рябенка М. О., доцент, кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*

*Вінниця, Україна*

*ORCID ID: 0000-0002-3024-137X*

### **СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Конкуренція є одним з основних механізмів забезпечення ефективного функціонування індустрії гостинності. Це створює ефективні умови для розвитку закладів, врегулювання та контроль їхньої діяльності, спонукання інноваційного прогресу та розвитку.

Ресторанний бізнес є однією з найбільш рентабельних галузей світової економіки та провідним напрямом економічного та соціального розвитку країни. Це пов'язано, з одного боку, з тим, що харчуватись у закладах ресторанного господарства стало сучасним стилем життя, а з іншого боку, порівняно невеликі капіталовкладення у відкриття ресторану можуть окупитися протягом двох чи трьох років. Керівництво кожного ресторану задля нарощування конкурентних переваг і підвищення рівня його рентабельності, повинно мислити стратегічно: формувати візію та місію підприємства, а також розробляти стратегію його подальшого розвитку [5].

Парадигма управління конкурентоспроможністю підприємства формується нині навколо проблематики конкуренції за майбутнє, впливу тенденцій глобалізації та забезпечення успішного функціонування у стратегічній перспективі відповідно до встановлених цілей, що потребує становлення нового стратегічного мислення в системі управління на макро- і мікрорівнях [3].

Заклади індустрії гостинності вирішують завдання формування стратегії по-різному. Стратегічні дії підприємств відображають їх культурні особливості та управлінські цінності. Основою культури є уважне ставлення до кожного відвідувача; постійне вдосконалення; участь співробітників в успіхах підприємства;

індивідуальна ініціатива і творчість; щира зацікавленість в ефективному задоволенні запитів клієнтів; надання споживачам актуальної та об'єктивної інформації; чесність щодо конкурентної боротьби на ринку; демонстрація поваги і довіри до співробітників.

Науково-технічний прогрес не стоїть на місці, з кожним роком з'являються все більша кількість нових послуг та заходів, які роблять окремі підприємства більш конкурентоспроможними та допомагають їм зайняти значний сегмент цього ринку. Застосування новітніх технологій, підвищення кваліфікації персоналу, інноваційні підходи та досвід інших країн світу дозволяє підвищити ефективність свого бізнесу, якість обслуговування та надання нових ексклюзивних послуг [2].

Невід'ємним елементом конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства є розвиток компетенцій персоналу. Виділення їх окремим блоком при підборі співробітників допомагає знаходити кандидатів, яким прийнятна філософія і корпоративна культура закладу ресторанного господарства, що надалі дозволяє скоротити плинність персоналу. Якщо ж ресторан має намір інтенсивно розвиватись, то слід ініціювати створення індивідуальної концепції сервісу [1].

З метою утримання раніше завойованої конкурентної переваги стратегія розвитку має бути орієнтована на інновації [2]. Вагомими впровадженням є:

1. Розробка та запровадження додаткових меню для певних груп гостей, виокремлених за гастрономічними ознаками (веганське/вегетаріанське меню). Хоча відсоток вегетаріанців та веганів є незначним, але ресторанів, що можуть запропонувати відповідне меню, так само невелика кількість. Тому це є перспективна можливість охопити даний сегмент споживачів. Вегетаріанські страви набувають все більшої популярності та виходять на передній план, їх рекомендуватимуть і замовлятимуть не залежно від дієти та особистих обмежень. Тому недостатньо ввести кілька нудних овочевих страв, варто розробляти концепцію вегетаріанських страв.

2. Zero Waste або безвідходне виробництво. Напряма який давно відомий на Заході і набуває популярності в Україні, це прагнення до безвідходного виробництва – zero waste або «від носа до хвоста», коли в хід йде майже все, що дає нам природа. В закладах ресторанного бізнесу потрібно мінімізувати харчові відходи. Практикувати роздільне збирання сміття, здаючи вторинну сировину на переробку, використовувати різні ресурсозберігаючі технології. Також варто відмовитися від поліетилену, замінити всі можливі одноразові предмети на багаторазові або з більш безпечного матеріалу.

3. Зробити свій заклад брендом. Можна надихнутися відомими брендами, і випускати горнятка для кави або чаю, кухлі для пива, тарілки або столові прибори, футболки або худі, кепки чи навіть канцелярію. Також можна запроваджувати щось своє оригінальне: реалізовувати, розігрувати і дарувати одяг і дрібниці з логотипом, так новоспечені власники цих речей стануть «ходячою рекламою» для закладу. Позиції з фірмовими речами можна додати на сайт або в соціальні мережі. У постійних гостей буде можливість порадувати себе стильними, яскравими речами улюбленого закладу, і це обов'язково приверне увагу нових відвідувачів.

## ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Ідеально розроблена концепція об'єднає аудиторію з брендом і зробить їх одним цілим.

4. Підвищення кваліфікації співробітників. Турбота про команду, про людей – їх в індустрії стає все менше, тому їх потрібно мотивувати. На сьогоднішній день існує низка методів і форм розвитку професійних знань, умінь і навиків працівників закладу ресторанного господарства. Та найбільш поширеною тенденцією є застосування онлайн-навчання, часто це масові відкриті онлайн-курси (МВОК). Онлайн-освіта стала вирішенням багатьох проблем. Вона доступна, мобільна, вимагає лише підключення до мережі Інтернет і бажання вчитися. За останні кілька років вони зробили справжню революцію як в академічній, так і професійній освіті.

5. Розробка власної доставки. Основним плюсом власної доставки є відсутність необхідності платити комісію з кожної доставки стороннім сервісам. А це може бути до 30% від загальної вартості замовлення. Ще однією перевагою є можливість повного контролю якості обслуговування покупців та повна відповідальність за час доставки і вигляд самих страв. Також за допомогою кур'єрської програми для доставки їжі можна в режимі 24/7 моніторити оцінки та відгуки споживачів, а відповідно – постійно працювати над поліпшенням якості обслуговування.

Стратегія є довгостроковим планом розвитку підприємства, що передбачає досягнення поставлених цілей та отримання конкурентних переваг. Розроблена типова стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу уможливить розвиток індустрії гостинності та забезпечить економічне зростання країни загалом. Впровадження будь-яких змін потребує детальної підготовки, перш за все оцінки структури, можливостей та загроз, маркетингових досліджень, а також аналізу доцільності введення інновацій.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Рябенюк М. О. Інноваційні заходи забезпечення конкурентних переваг підприємств у сфері ресторанного господарства. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2019. Vol. 3. С. 94–96.
2. Стойко І. І. Управління конкурентоспроможністю. Навч.-метод. посібник. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2020. 196 с.
3. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 570
4. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. №2. С. 10–23.
5. Якубів В. М., Боришкевич І. І. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. *Регіональна економіка*. 2020. №1. С. 144–153. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-1-15>.