



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

IX Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 30 листопада 2023 року)



Полтава
2023

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

ІХ Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 30 листопада 2023 року)

**Полтава
ПУЕТ
2023**

УДК 001:378-053.6(082)

НЗ4

*Розповсюдження та надрукування без
офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.*

Друкуються відповідно до Наказу про університету № 166-Н від 07 вересня 2023 р.

Організаційний комітет конференції

Н. С. Педченко, голова організаційного комітету, д-р екон. наук, професор, перший проректор ПУЕТ.

Н. І. Максимуря, заступник голови організаційного комітету, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

С. В. Гаркуша, д-р техн. наук, професор, в. о. директора Навчально-наукового інституту міжнародної освіти ПУЕТ;

Т. П. Гудь, д-р екон. наук, професор, завідувач відділу аспірантури та докторантури ПУЕТ;

Ю. В. Персудя, директор Міжнародного науково-освітнього центру;

А. С. Ткаченко, канд. техн. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту деної освіти ПУЕТ;

В. Л. Шимановська, директор Навчально-наукового інституту заочно-дистанційного навчання ПУЕТ.

Редакційна колегія

Головний редактор – **О. О. Нестуля**, д-р іст. наук, професор, ректор ПУЕТ.

Заступник головного редактора – **Н. С. Педченко**, д-р екон. наук, професор, перший проректор ПУЕТ.

Відповідальний секретар – **Н. І. Максимуря**, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Відповідальний редактор – **Л. М. Дібенко**, в. о. директора Центру інформаційного забезпечення освітнього процесу ПУЕТ.

Наука і молодь у XXI сторіччі: збірник матеріалів
НЗ4 IX Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 30 листопада 2023 року). – Полтава: ПУЕТ, 2023. – 1119 с. – 1 електрон. оптич. диск (CD-ROM). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-454-3

У збірнику представлено тези учасників Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції «Наука і молодь у XXI сторіччі» за тематичними напрямками: «Біотехнології та біоінженерія», «Готельно-ресторанна та курортна справа», «Економіка», «Експертна та митна справа», «Інформатика та комп'ютерна наука», «Керівництво та лідерство», «Маркетинг», «Менеджмент і адміністрування», «Міжнародні економічні відносини», «Місцеве самоврядування», «Облік і аудит», «Педагогіка вищої школи», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Публічні закупівлі», «Право», «Публічне управління та адміністрування», «Товарознавство», «Туризм», «Фізична культура та спорт», «Філологія», «Фінанси, банківська справа та страхування», «Харчові технології та інженерія».

УДК 001:378-053.6(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовою оригіналу.
За висхід, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-454-3

© Полтавський університет економіки і торгівлі, 2023

С. О. Зубар, Т. В. Капліна Інноваційний розвиток підприємств індустрії гостинності в умовах кризи	66
В. І. Іванов, О. В. Володько СММ-маркетинг як засіб підвищення привабливості закладів ресторанного бізнесу	68
У. О. Kalutskyi, О. V. Volodko CHAT-BOT – Simulation of TWO-WAY Marketing Communication.....	71
Ю. О. Каплонська, А. С. Капліна Впровадження інновацій в готелі Radisson Blu Resort, Bukovel.....	73
О. С. Кірікович, А. С. Капліна Заміські готелі Полтави під час війни	76
А. А. Кобулей, Т. В. Капліна Напрями удосконалення мотиваційного механізму управління готелем	79
Д. О. Куст, Т. В. Капліна Штучний інтелект як інструмент підвищення якості обслуговування в ресторанах.....	81
М. В. Мельник, О. В. Володько Візуальні елементи доступності в готелях відповідно до принципів універсального дизайну	84
Yu. A. Mirnichenko, О. V. Volodko Sustainable Innovation in Hospitality.....	86
Д. М. Наконечна, Б. Я. Полотай «DARK KITCHEN» – особливість роботи в Україні	88
Я. Подоляка, Т. В. Капліна Реструктуризація готельного підприємства, як спосіб поліпшення сталості його функціонування	91
В. І. Покинсьброда, Б. Я. Полотай Особливості розвитку моноресторанного бізнесу.....	93
С. Е. Репало, Т. В. Капліна Сучасні підходи до оцінки ефективності управління матеріально-технічною базою готелю.....	96

тання туристичних потоків, що позитивно вплине на розвиток народного господарства країни, у тому числі – індустрії гостинності. Для того, щоб український готельний бізнес відновився швидкими темпами, необхідними будуть значні зусилля як з боку держави, так і власників бізнесу. І лише нестандартні інноваційні рішення можуть сприяти успішному відновленню готельної сфери.

Список використаних джерел

1. Гіряк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 23. С. 71–77.
2. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. № 11–2. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>.
3. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 93–102.
4. Осідач О. Методичні основи формування інноваційних бізнес-моделей. Вісник Львівського університету. Серія: Економічна. 2015. Вип. 52. С. 127–134.

СММ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В. І. Іванов, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Полтавський університет економіки і торгівлі

SMM-маркетинг – це найбільш затребувана на сьогодні стратегія просування товарів та послуг закладів ресторанного господарства у соціальних мережах на сучасний момент.

Сучасне уявлення про SMM-маркетинг передбачає використання всіх соціальних медіа з метою створення взаємовідносин між закладом ресторанного господарства та споживачем для успішної реалізації послуг та передачі інформації про продукцію потенційним споживачам.

SMM використовується підприємствами не лише для інформування потенційних споживачів про пропоновані товари та послуги, але й для формування позитивного іміджу та укріплення бренду закладів ресторанного господарства [1].

SMM-маркетинг включає в себе організацію заходів закладів ресторанного господарства та проведення рекламних кампаній та акцій бренду;

SMM-маркетинг – найбільш ефективна стратегія просування товарів та послуг у соціальних мережах в сучасному світі. В Україні тенденція до продажу та реклами продуктів через Інтернет виникла відносно недавно, приблизно 5 років тому [3].

Сучасне уявлення про SMM-маркетинг полягає в використанні всіх соціальних медіа з метою створення взаємодії між закладом ресторанного господарства і споживачем для успішної реалізації товарів чи послуг та передачі інформації про продукцію потенційним споживачам.

По-перше, основною перевагою SMM є здатність охоплення широкої аудиторії та точне налаштування спрямування (тобто відображення рекламних постів виключно для цільової аудиторії, яка формується в соціальних мережах за ознаками, такими як стать, інтереси, вік і т. д.) [3].

Таргетинг дозволяє направляти рекламне повідомлення саме до цільової аудиторії, яка буде зацікавлена в пропозиції. У соціальних мережах налічується близько 15 критеріїв, за якими можна визначити цільову аудиторію [2].

По-друге, обираючи просування через соціальні мережі, підприємство може вибрати найбільш відповідну соціальну платформу (Instagram популярний серед молоді, Facebook використовується людьми віком від 25 років і є сприятливою платформою для реклами товарів високого класу і т. д.) [1].

По-третє, управління соціальними мережами не потребує великих витрат часу і зусиль, досить приділяти бізнес-акаунту годину на день, щоб залишатися активним, аудиторія зростає, передплатники та споживачі приєднувалися до спільноти і користувалися послугами закладу. З розвитком SMM розробляються програми, які допомагають налаштувати автопостинг, масфоловінг, маслайкінг, що дозволяє привертати все більше уваги аудиторії.

Ще однією перевагою використання закладами ресторанного господарства SMM-маркетингу є вбудовані аналітичні системи (такі, як «статистика» в Instagram), які дозволяють відстежувати, які пости найбільше цікавлять читачів блогу, які отримують більше лайків або переглядів [3].

В умовах запеклої конкуренції підприємствам ресторанного господарства доводиться застосовувати різні інструменти для залучення споживачів та збільшення обсягів продажу. Найбільш використовується сьогодні є просування підприємства через соціальні мережі, створення офіційного сайту, що сприяє активній комунікації із споживачами послуг. SMM-просування послуг підприємства комунального харчування на різних платформах дозволяє:

- організувати рекламні кампанії та інформувати передплатників про майбутні заходи на базі закладу ресторанного господарства;
- створити сприятливе враження про заклад та підвищити рівень лояльності відвідувачів та передплатників;
- підвищити рівень конкурентоспроможності та збільшити шанси «бути знайденим» через «пошук» у браузер або в рамках конкретної соціальної мережі тощо.

Підприємства ресторанного бізнесу сьогодні активно використовують соціальні мережі для просування, однак, при створенні облікового запису в соціальній мережі слід вивчити вікову структуру, специфічну для платформи.

Незважаючи на різноманіття можливостей просування та реклами в галузі ресторанного бізнесу, всі без винятку заклади активно використовують та розвиваються на платформі Instagram.

Соціальний медіа-маркетинг є сучасним інструментом, необхідним для побудови взаємодій між закладом і відвідувачами. SMM надає підприємствам ресторанного господарства можливість:

- організувати рекламні кампанії та інформувати передплатників про майбутні заходи;
- створити позитивне враження про заклад та підвищити рівень лояльності відвідувачів;
- підняти рівень конкурентоспроможності і збільшити можливість бути знайденим у пошуках та соцмережах.
- SMM-просування – це один із найефективніших та легких у використанні інструментів, який необхідний в умовах сучасної економіки та конкуренції кожному підприємству, зокрема у галузі ресторанного господарства і сьогодні заклади серйозно ставляться до питання просування та активно використовують соцмережі для реклами та розвитку своїх закладів.

Список використаних джерел

1. SMM для ресторанного бізнесу: інструменти та можливості. URL: <http://dgagency.ru/upload/marketingmanagement.pdf> (дата звернення: 11.10.2023).
2. Просування ресторану в соціальних мережах. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2018/03/prosuvannyaarestoranu-v-sotsialnyh-merezah.html> (дата звернення: 11.10.2023).
3. Осідач О. Методичні основи формування інноваційних бізнес-моделей. Вісник Львівського університету. Серія: Економічна. 2015. Вип. 52. С. 127–134.

CHAT-BOT – SIMULATION OF TWO-WAY MARKETING COMMUNICATION

Y. O. Kalutskyi, *specialty Hotel and restaurant business, group GRB m-21*

O. V. Volodko, *Associate Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Resort Affairs, Ph.D. Associate Professor Poltava University of Economics and Trade*

The marketing activity of the enterprise, which includes the Internet communication system, is the selection criterion in the field of interaction with the user, which can help to improve the existing system of intermediary resources with such a feature as the “level of interaction with the client” [1]. This level is characterized by the number and quality of processes that the company itself can carry out on its website online.

The Internet communications system must contain the main elements of the network formation complex:

- Internet advertising is the main form of manifestation of the virtual environment, which should contain banner and contextual advertising. For example, registration in search engines, directories. The main forms that this advertisement should contain are advertising inserts, banners, text blocks.

- Internet-PR. Improving the company’s website and using this resource as a source of PR information, thereby increasing the communication capabilities of interacting with customers, increasing the company’s reputation, the organization’s brand.

- Search optimization. Using the main search engines to appear on the first places in the list of the received search results of the suggested links. This work consists in optimizing the code and text of web pages, which allows to increase the chance of attracting the attention of a potential buyer. Before implementing the improvement