

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ  
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ  
FLORIDA STATE UNIVERSITY  
(ШТАТ ФЛОРИДА, СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ)  
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  
ACADEMY OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT  
(ГДАНСЬК, РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)  
АСОЦІАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ОБ'ЄДНАНЬ І ГОТЕЛІВ МІСТ УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ



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

## **XI Міжнародна науково-практична конференція**

**16-17 травня 2024 рік**

Тези доповідей

**КИЇВ 2024**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ  
FLORIDA STATE UNIVERSITY  
(ШТАТ ФЛОРИДА, СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ)  
EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION  
(СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА)  
BATUMI ARTS TEACHING UNIVERSITY  
(БАТУМІ, ГРУЗІЯ)  
ACADEMY OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT  
(ГДАНСЬК, РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»  
МІЖНАРОДНА ТОРГІВЕЛЬНА ПАЛАТА ICC UKRAINE  
АСОЦІАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ОБ'ЄДНАНЬ І ГОТЕЛІВ МІСТ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНИ  
АСОЦІАЦІЯ КУЛІНАРІВ УКРАЇНИ  
АСОЦІАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ МУЗЕЙ НАРОДНОЇ АРХІТЕКТУРИ ТА ПОБУТУ УКРАЇНИ  
ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

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

## **XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**16-17 травня 2024 рік**

Реєстрація Міністерства освіти і науки України  
Лист № 21/08-1560 від 13.10.2023

**КИЇВ 2024**

УДК 640.43+379.851+330.341.1

Г 725

*Друкується за рішенням Вченої ради  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(протокол № 20 від 28 червня 2024 р.)*

**Г 725 Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації** : тези доповідей XI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 16-17 травн., 2024 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, 2024. 459 с.

ISBN 978-966-602-394-3

Збірник містить наукові тези XI Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації», яка відбулася 16-17 травня 2024 р. на базі Міністерства освіти і науки України, Інституту модернізації змісту освіти, Київського національного університету культури і мистецтв, Київського університету культури у співпраці з European Institute of Further Education (Словацька республіка), Florida state university (Штат Флорида, Сполучені Штати Америки), 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 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, здобувачів освіти.

*Матеріали публікуються за оригіналами, які представлені авторами.*

ISBN 978-966-602-394-3

© Київський національний університет  
культури і мистецтв, 2024  
© Автори тез, 2024

# НАУКОВО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ XI 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:



FLORIDA STATE UNIVERSITY



KYIV/UKRAINE



## **ЗАСТУПНИК ГОЛОВИ КОМІТЕТУ**

**Плецан  
Христина Василівна**

*кандидатка наук з державного  
управління, доцентка,  
доцентка кафедри ГРiТБ  
Київського національного університету  
культури і мистецтв*

## **ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ**

**Комарніцький  
Ігор Олегович**

*кандидат культурології, доцент,  
професор з/н кафедри готельно-  
ресторанного і туристичного бізнесу,  
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*

**McGinley Sean**

*Professor, PhD, Dedman College of Hospitality  
at Florida State University Tallahassee  
(Сполучені Штати Америки)*

**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)*



## ЗМІСТ

### Секція 1. Теорія і практика розвитку готельно-ресторанного бізнесу у повоєнному відновленні середовища індустрії гостинності в Україні

<b>Гончар Л. О., Гудзь А. М.</b>	<i>Організація діяльності ресторанного бізнесу на засадах корпоративно-соціальної відповідальності: тенденції і тренди</i>	<b>20</b>
<b>Богдан С. С., Приходько К. О.</b>	<i>Бізнес-стратегії в діяльності українського фаст-фуду (на прикладі «Київська перепічка»)</i>	<b>23</b>
<b>Жадан Т. А.</b>	<i>Готельні мережі: сутність поняття, їх основні переваги та недоліки</i>	<b>26</b>
<b>Жук Ю. І., Лемега Н. М.</b>	<i>Трансформація барної індустрії України в сучасних умовах</i>	<b>29</b>
<b>Земліна Ю. В., Сахарова А. Ю.</b>	<i>Організація безпеки в закладах ресторанного господарства в умовах сьогодення</i>	<b>32</b>
<b>Зікій Н. Л., Захарова М. А.</b>	<i>VMOST-аналіз підприємств сфери гостинності</i>	<b>34</b>
<b>Дернач В. Р., Верезомська І. Г.</b>	<i>Формування бренда підприємств сфери гостинності як інструмента популяризації</i>	<b>36</b>
<b>Йожиков С. С., Завадинська О. Ю.</b>	<i>Поняття та особливості кейтерингового обслуговування</i>	<b>39</b>
<b>Кальнишевська М. О., Батченко Л. В.</b>	<i>Використання та розвиток людського потенціалу в сучасних умовах</i>	<b>41</b>
<b>Кирилюк Н. Д., Завадинська О. Ю.</b>	<i>Особливості процесу обслуговування святкових заходів у закладах ресторанного господарства</i>	<b>43</b>
<b>Копейченко Є. А., Куниця К. В.</b>	<i>Виробничий процес як основа формування закладу ресторанного господарства</i>	<b>46</b>
<b>Крижанівський М. О., Соловйова К. В.</b>	<i>Історично-гастрономічні локації як елемент місцевого туризму</i>	<b>49</b>
<b>Nazar Kudla</b>	<i>Lokalizacja w hotelarstwie kluczowy czynnik przewagi konkurencyjnej</i>	<b>51</b>

<b>Опанасенко С. І., Завадинська О. Ю.</b>	<i>Роль інформаційно-комунікаційних технологій у ресторанному бізнесі</i>	<b>265</b>
<b>Плецан Х. В., Маишута Ю. Л.</b>	<i>Міжнародний досвід кращих практик впровадження цифровізації в туристичний бізнес: можливості адаптації в Україні</i>	<b>267</b>
<b>Плецан Х. В., Свищ Л. І.</b>	<i>Креативні практики розробки і впровадження мобільного застосунку для формування позитивного іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні (на прикладі ТОВ «City Holiday Resort»)</i>	<b>270</b>
<b>Slobodianik A. A., Kulyk M. V.</b>	<i>A start-up initiative to create inclusive technological solutions to the challenges of modern business</i>	<b>276</b>
<b>Філіппова О. Ю., Ніколайчук О. А.</b>	<i>Інноваційна унікальність готелів в заповідних зонах на прикладі готелю «MONTANA MAGICA LODGE»</i>	<b>279</b>
<b>Фурдуй В. М., Приходько К. О.</b>	<i>Управління лояльністю клієнтів ресторану з використанням сучасних інформаційних технологій</i>	<b>281</b>
<b>Цетнар О. Б., Муха Р. А.</b>	<i>Проблематика продакт-плейсменту у сфері гостинності</i>	<b>284</b>
<b>Цирулик І. С., Неїленко С. М.</b>	<i>Інноваційні технології консервування вина в закладах ресторанного господарства</i>	<b>287</b>

**Секція 4. Відновлення, відбудова і модернізація конкурентоспроможності гостинної України у воєнний і повоєнний час: туризм, креативні індустрії, культура, візуальні комунікації, сервіс**

<b>Акулят В. О., Плецан Х. В.</b>	<i>Успішний кейс розвитку креативних індустрій (на прикладі міста Дрогобича Львівської області)</i>	<b>291</b>
<b>Ворошилова Г. О., Турович Д. П.</b>	<i>Культура обслуговування як складова конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу</i>	<b>294</b>

середовище за допомогою набору властивих інструментів повною мірою дозволяє формувати та керувати лояльністю споживачів при досить низьких витратах, високій швидкості та простоті.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Проблеми економіки*. 2020. №3 (45). С. 118-125.
2. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. Вип. 1. С. 137-148.
3. Карпова Л. О. Лояльність гостей ресторану: до проблеми гостинності. *Актуальні питання культурології*. 2016. Вип. 16. С. 278-283.
4. Климчук А. О. Тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні в період воєнного стану. *Державний університет «Житомирська політехніка»*. 2023. URL.: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/380.pdf>
5. Олійник О. В., Шестакова А. В., Ярмолюк Д. І. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. №1(103). С. 15-21. URL.: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-1\(103\)-15-21](https://doi.org/10.26642/ema-2023-1(103)-15-21)
6. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Клієнтоорієнтованість: основні підходи до визначення. *Бізнес Інформ*. 2019. № 8. С. 244-252.

**УДК 658.6**

**Цетнар О. Б.**, здобувачка 2 року навчання,  
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»  
**Муха Р. А.**, кандидат економічних наук,  
викладач відділення сфери послуг  
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола  
ORCID ID: 0000-0002-7386-4083  
Тернопіль, Україна

### **ПРОБЛЕМАТИКА ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Продакт-плейсмент – це винятковий інструмент маркетингової стратегії, який набуває все більшої популярності в умовах зростаючого впливу розважальної індустрії на сучасне суспільство. Цей метод взаємодії між брендами та творцями контенту дозволяє не тільки створити ефективну рекламу, але й інтегрувати продукти в природний контекст, що робить їх частиною повсякденного життя споживачів.

Сучасне суспільство витрачає значну кількість часу на розважальні медіа, такі як: фільми, телевізійні передачі, відеоігри та інші форми контенту. У цьому контексті продакт-плейсмент стає чудовим засобом досягнення



цільової аудиторії в той момент, коли вона занурена в розважальний контент. Проте, в Україні продакт-плейсмент може зустрічати ряд проблем, які пов'язані з особливостями ринку, законодавством та культурними аспектами. У країні даний вид маркетингу не надто добре розвинутий та погано інтегрований в розважальний контент, що і визначає актуальність обраної теми дослідження.

Метою дослідження є оцінка світового досвіду, аналіз сучасного стану продакт-плейсменту в Україні, оцінка реакції цільової аудиторії та визначення основних видів продакт-плейсменту.

Продакт-плейсмент (англ. product placement) – це вид маркетингової стратегії, який полягає у вбудовуванні продукту чи бренду в контент розважальних чи інформаційних медійних програм (фільмів, телевізійних передач, відеоігор, книг, тощо) з метою підвищення усвідомленості бренду та просування продукту. Продакт-плейсмент дозволяє брендам рекламувати свої продукти абсолютно неявно, вбудовуючи їх в сценарій чи обстановку, а також підвищувати усвідомленість своїх продуктів серед великої аудиторії через улюблені розважальні форми. Продукти інтегруються в контент таким чином, що вони природно вписуються в дію та сюжет, що дозволяє створити враження реального використання та зближує бренд із споживачами. Успіх продакт-плейсменту залежить від того, наскільки сприятливо продукт асоціюється із сценою чи персонажем.

Відокремлюють 3 види продакт-плейсменту: візуальний – коли продукт, його логотип, марка або кольорова гамма з'являється у кадрі і споживач її бачить; усний – продукт згадується у діалозі персонажів (вербальний) або споживач чує звук, який асоціює з продуктом (невербальний). кінетичний – персонаж фільму або гри взаємодіє з продуктом [2]. У телевізійних передачах можна побачити продукти, які органічно вписуються в сюжет та стають невіддільною частиною сценарію. Продакт-плейсмент у відеоіграх дозволяє гравцям взаємодіяти з продуктами у віртуальному середовищі. Однак, як вид маркетингу, продакт-плейсмент має переваги та недоліки (табл. 1).

Цінова політика у продакт-плейсменті може залежати від різних факторів, включаючи популярність платформи, вид контенту, розмір аудиторії, рейтинг інфлюенсера, та інші чинники. Вона є індивідуальною для кожного інфлюенсера та може бути обговорена із брендом під час переговорів. Важливо забезпечити взаємовигідність для обох сторін та враховувати всі аспекти співпраці. Вартість даного виду реклами розраховується за наступними чинниками: тип контенту (вартість відео буде вищою, ніж тексту або зображення); тривалість рекламної кампанії (довгострокова або короткострокова співпраця може впливати на вартість); ексклюзивність (конкретні умови та певний період можуть підвищити вартість); географія (в залежності від регіону, в якому проживає інфлюенсер, вартість може варіюватись).

**Переваги та недоліки продакт-плейсменту**

<b>ПЕРЕВАГИ</b>	<b>НЕДОЛІКИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ дозволяє вбудовувати продукти так, що вони сприймаються органічно та природно, що не викликає різкого несприйняття;</li> <li>✓ можливість вибору платформ та контенту дозволяє точно націлювати рекламу аудиторію, забезпечуючи ефективну рекламу;</li> <li>✓ дозволяє інтегрувати продукт в сюжет, що збільшує імовірність запам'ятовування;</li> <li>✓ співпраця із зірками підвищує привабливість бренду та залучає увагу аудиторії;</li> <li>✓ допомагає створити емоційний зв'язок між брендом та аудиторією через асоціації з улюбленим персонажем або сценою.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ може не вражати аудиторію, бути непоміченим або дратувати, якщо погано інтегрований;</li> <li>✓ досить висока вартість та затратний моніторинг;</li> <li>✓ асоціація з негативною сценою або антагоністом може негативно вплинути на сприйняття;</li> <li>✓ інтеграція продукту в сюжет може вплинути на розвиток сюжетної лінії;</li> <li>✓ може бути менш ефективним в залежності від соціокультурної різниці та галузі застосування;</li> <li>✓ регулювання продакт-плейсменту може призвести до обмежень та необхідності дотримання вимог і правил.</li> </ul>

Як показує практика, світовий досвід продакт-плейсменту більш повний. В Україні він не має такого широкого застосування на практиці. Тож і виглядає це досить штучно та не природно. Наприклад, у головному кулінарному шоу країни часто переводять акцент з учасників на суддів, які, п'ючи каву під час конкурсу, або просто підходячи до учасників, обговорюють кухонні машини та приладдя, що значно полегшують роботу. Слід зазначити, що виглядають дані методи привернення уваги дуже нав'язливо.

Сучасні заклади готельно-ресторанного бізнесу використовують продакт-плейсмент для підвищення своєї впізнаваності, привертання уваги клієнтів та створення позитивного враження про свій бренд. Використання брендованого посуду, уніформи, білизни, продукція інших брендів у меню страв чи коктейлів – усе це може працювати креативним та ефективним інструментом маркетингової кампанії.

Впровадження продакт-плейсменту в готельно-ресторанному господарстві може стикатися з рядом конкретних проблем. По-перше, у готельно-ресторанній галузі завжди висока конкуренція, і обмежений простір меню може стати перешкодою для ефективного впровадження продакт-плейсменту, оскільки кожен елемент меню має бути добре обдуманим та відповідати стандартам закладу. По-друге, готельно-ресторанна галузь вимагає дотримання високих стандартів обслуговування та ефективних робочих процесів. А отже, впровадження продакт-плейсменту повинно бути сумісним із забезпеченням високої якості обслуговування та робочих процесів. По-третє, заклади готельно-ресторанного господарства часто мають власну унікальну аудиторію з конкретними вимогами та вподобаннями. Важливо враховувати це при виборі продуктів для продакт-плейсменту. І це далеко не усі проблеми, які гальмують запровадження ефективності даного виду маркетингу у готельно-ресторанній сфері. Загалом, продакт-плейсмент має потенціал для росту в Україні, особливо

в умовах стрімкого розвитку медіа та рекламних технологій. Ключовим є уважне врахування особливостей ринку та побудова взаємовигідного партнерства між брендами та виробниками контенту. Також варто удосконалити регулювання діяльності та цінової політики у сфері продакт-плейсменту на законодавчому рівні, а також забезпечити підготовку висококваліфікованих спеціалістів.

Необхідністю також може бути не лише підготовка людей, які займатимуться рекламою, а й тих, хто братиме у ній участь. Для підготовки акторів можна передбачити певні курси, на яких пояснюватимуть, як органічно дивитись в кадрі та рекламувати продукт так, щоб він не виглядав у кадрі штучно.

Отже, ефективне впровадження продакт-плейсменту в готельно-ресторанній галузі вимагає глибокого розуміння специфіки цього бізнесу, врахування вимог аудиторії та збереження вищих стандартів обслуговування та якості.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Верескля М.Р., Лихолат С. М. Ющак Б. В. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» 2021. №10. Львів. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2021/74.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/74.pdf)
2. Головчук Ю.О., Чорноконь С.М. Психологічні аспекти впливу product placement на споживачів. Економіка та управління підприємствами. Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. 2018. №19. С. 342-346.
3. Що таке продакт-плейсмент та як він працює у брендів? URL: <https://7dreamsport.ua/blog/shcho-take-prodakt-pleysment-ta-yak-vn-pratsyu-u-brendv/> (Дата звернення: 25.01.2024)

**УДК 330.341**

***Цирулик І. С.,** магістрантка 1 року навчання  
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»,  
ORCID ID: 0009-0008-1634-1009*

***Неїленко С. М.,** доцент, кандидат технічних наук,  
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу  
Київський Національний Університет культури та мистецтв  
ORCID ID: 0000-0002-7282-2682  
Київ, Україна*

### **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНСЕРВУВАННЯ ВИНА В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ресторанний бізнес є досить значимою складовою сфери послуг. У той же час, це є середовищем у індустрії гостинності з високим рівнем конкурентності, так як є одним з найбільш розповсюджених форм середнього та малого бізнесу. Щоб зберегти свою конкурентну перевагу, ресторанний бізнес повинен активно впроваджувати та використовувати інноваційні технології.