

I-ої Міжнародної науково-практичної конференції (27–28 квітня 2017 р., м. Ужгород). Ужгород: ПП «Інвазор», 2017. С. 84–86.

9. Корсак Р. Тенденції розвитку ділового туризму у світі. *Східноєвропейський історичний вісник* / [гол. ред. В. Ільницький]. Дрогобич: Посвіт, 2017. Вип. 3. С. 118–123.

10. Корсак Р., Фуртій В. Україна-ЄС: співробітництво у сфері туризму (поч. ХХІ ст.). *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць*. К.: «Видавництво «Гілея», 2016. Вип. 109 (6). С. 99–103.

11. Ilnytskyi V., Korsak R., Sichka I. Interregional European Integration, Trade And Tourism Cooperation Of The Countries Of Eastern And Central Europe (On The Example Of Ukraine And The Czech Republic). *European journal of transformation studies*. 2019. Vol. 7. № 1. С. 67–89.

12. Ilnytskyi V., Korsak R., Hodia I. Ukrainian-czech economic links: diplomacy, trade, and tourism (the beginning of the ХХІ century). *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. № 4. Рр. 181–187.

13. Hushtan T., Korsak R. The Role of State Support in the Development of the Hotel and Restaurant Business in the Context of Crisis Phenomena and Eurointegration Processes. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. No. 2. Рр. 78–84.

Роман КОРСАК, Іван ГОДЯ
(Ужгород, Україна)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ

Актуальність дослідження полягає у сучасних тенденціях та змінах у сфері маркетингу і комунікацій. Соціальні медіа стали невід’ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей по всьому світу, і їхній вплив на готельно-ресторанний бізнес є величезним. Для готелів та ресторанів, які функціонують в умовах високої конкуренції, ефективне використання соціальних медіа може стати ключовим фактором успіху. Дослідження цієї теми допомагає зрозуміти, як саме соціальні медіа можуть сприяти підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зростанню лояльності існуючих [1, 157–159].

Соціальні медіа платформи, такі як «Facebook», «Instagram», «Twitter», та «TikTok», надають готелям і ресторанам можливість взаємодіяти з клієнтами у режимі реального часу, отримувати відгуки та оперативно реагувати на них. Це сприяє побудові довірливих відносин та формуванню позитивного іміджу. Крім того, такі платформи дозволяють компаніям створювати цільову рекламу, орієнтовану на конкретні демографічні групи, що підвищує ефективність маркетингових кампаній та забезпечує краще використання рекламного бюджету.

Важливим аспектом є також вплив соціальних медіа на формування споживчих рішень. Сучасні споживачі часто звертаються до відгуків та рекомендацій в інтернеті перед тим, як зробити вибір на користь певного готелю чи ресторану. Позитивні відгуки та привабливий контент можуть значно підвищити інтерес до закладу гостинності,

тоді як негативні коментарі можуть суттєво зашкодити його репутації. Тому дослідження ролі соціальних медіа допомагає зрозуміти, як краще управляти он-лайн-рецензіями та створювати контент, що приваблює та утримує клієнтів [2, 177–179].

Сьогодні, під час війни в Україні, використання соціальних медіа у просуванні готелів та ресторанів має значний вплив на розвиток військово-патріотичного туризму. Соціальні медіа платформи дозволяють швидко та ефективно доносити інформацію про тематичні тури, заходи, та акції, пов'язані з військовою історією та патріотизмом. Через публікації, відео, та інтерактивні «сторіз» можна привернути увагу широкої аудиторії, включаючи молодь, яка є активним користувачем соціальних мереж. Поширення історій про героїчні події, меморіальні місця та культурні заходи сприяє підвищенню інтересу до національної історії та популяризації військово-патріотичних цінностей [5, 252–254; 6, 8–9; 7, 231–234].

У контексті співпраці з ЄС, використання соціальних медіа для просування готелів та ресторанів також має позитивний вплив. Європейські туристи активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації про туристичні напрямки, місця проживання та харчування. Поширення інформації про українські готелі та ресторани, особливо ті, що пропонують унікальні військово-патріотичні тури, може сприяти збільшенню кількості туристів з країн ЄС. Взаємодія з європейськими туристами через соціальні медіа допомагає краще зрозуміти їхні потреби та очікування, що дозволяє підвищити якість обслуговування та покращити туристичний досвід [12, 67–89; 8, 403–405; 9, 84–86].

Крім того, активна присутність у соціальних медіа сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між Україною та країнами ЄС. Публікації про українську культуру, традиції та історію дозволяють європейцям глибше ознайомитися з нашою країною, що сприяє зміцненню міжкультурних зв'язків. Це також створює позитивний імідж України на міжнародній арені, підвищуючи її привабливість як туристичного напрямку. Таким чином, соціальні медіа відіграють ключову роль у просуванні готелів та ресторанів, розвитку військово-патріотичного туризму та поглибленні економічної співпраці з країнами ЄС [10, 49–63; 13, 181–187; 14, 78–84].

У контексті дослідження ролі соціальних медіа у просуванні готелів та ресторанів можна виділити кілька ключових маркетингових стратегій, які мають значний вплив на успіх закладів гостинності у сучасному конкурентному середовищі.

1. Контент-маркетинг – створення якісного та цікавого контенту, який відображає унікальність готелю чи ресторану. Це можуть бути публікації, фотографії, відео та статті, які демонструють особливості закладу, його інтер'єр, страви, заходи та інше. Регулярний та різноманітний контент дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та залучати нових клієнтів [3, 180–182].

2. Реклама у соціальних мережах. Використання платних рекламних кампаній на таких платформах, як «Facebook», «Instagram» та «YouTube», дозволяє цілеспрямовано охопити потенційних клієнтів. Таргетована реклама дозволяє налаштувати кампанії на певні демографічні групи, інтереси та географічні регіони, що підвищує ефективність маркетингу та повернення інвестицій [1, 157–159].

3. Залучення до взаємодії Активна взаємодія з підписниками через коментарі, лайки, опитування та конкурси допомагає створити лояльну спільноту навколо бренду. Це підвищує рівень залученості та сприяє поширенню інформації про заклад серед друзів та підписників-користувачів [2, 177–179].

4. Інфлюенс-маркетинг – співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами, які мають велику та активну аудиторію. Рекомендації та огляди від відомих осіб часто сприймаються як більш довірливі та впливають на рішення потенційних клієнтів. Блогери можуть створювати контент про готелі та ресторани, брати участь у заходах та подіях, що підвищує впізнаваність бренду [1, 157–159].

5. Користувацький контент (User-Generated Content «UGC») створений відвідувачами готелів та ресторанів, є потужним інструментом маркетингу. Відгуки, фотографії та відео, розміщені клієнтами у соціальних мережах, слугують автентичним джерелом інформації та рекомендацій. Заклади можуть стимулювати створення «UGC», пропонуючи різні заохочення, такі як знижки або участь у конкурсах.

Також додамо, що роль віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) у просуванні готелів та ресторанів є надзвичайно важливою і перспективною. Ці технології дозволяють створити унікальний та інтерактивний досвід для потенційних клієнтів, залучаючи їх на новому рівні. За допомогою «VR» туристи можуть віртуально «прогулятися» готелем чи рестораном, оглянути номери, відчувати атмосферу закладу перед бронюванням. Це сприяє більшій впевненості у виборі та підвищує ймовірність бронювання. «AR», у свою чергу, дозволяє інтерактивно взаємодіяти з елементами реального світу через смартфони чи планшети, наприклад, переглядати меню з додатковими мультимедійними елементами або отримувати додаткову інформацію про страви та напої. Такі технології не тільки роблять взаємодію з брендом цікавішою та інформативнішою, але й виділяють заклад серед конкурентів, підвищуючи його привабливість та інноваційність [4, 221–225; 11, 243–246].

Таким чином, ефективне використання маркетингових стратегій, співпраця з блогерами та активне залучення користувацького контенту дозволяють готелям та ресторанам успішно просувати свої послуги, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів у сучасному цифровому світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Годя І., Корсак Р., Бірман Е. Рекламно-інформаційна діяльність у готельному бізнесі. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* / [Ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 157–159.

2. Годя І., Корсак Р., Зубак Н. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних комплексів. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* / [Ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 177–179.

3. Годя І., Корсак Р., Шубер Д. Роль цифрових технологій в ресторанному бізнесі. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* / [Ред.: Я. Гжесяк,

І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – ХерсонХерсон: Посвіт, 2023. С. 180–182.

4. Гуштан Т., Корсак Р. Роль VR та AR – технологій для розвитку військово-патріотичного туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том II* / [Ред.: В. Ільницький, М. Галів]. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. С. 221–225.

5. Ільницький В. Використання військово-патріотичного туризму як чинник збереження національної пам'яті. *Фундаментальні та прикладні дослідження: сучасні науково-практичні рішення і підходи: збірник матеріалів I-ї Міжнародної науково-практичної конференції* / [редактори-упорядники А. Душний, М. Махмудов, В. Ільницький, І. Зимомря]. Баку–Ужгород–Дрогобич: Посвіт, 2016. С. 252–254.

6. Ільницький В. Музеї як чинник розвитку військово-патріотичного туризму на Прикарпатті. *Фундаментальні та прикладні дослідження: сучасні науково-практичні рішення і підходи: збірник матеріалів III-ї Міжнародної науково-практичної конференції* / [редактори-упорядники А. Душний, М. Махмудов, В. Ільницький, І. Зимомря]. Баку–Ужгород–Дрогобич: Посвіт, 2017. С. 8–9.

7. Ільницький В., Корсак Р. Використання готельно-ресторанних послуг у військово-історичному туризмі. *Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том II* / [Ред.: В. Ільницький, М. Галів]. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. С. 231–234.

8. Ільницький В., Корсак Р. Проблеми та перспективи розвитку військово-патріотичного туризму. *Фундаментальні та прикладні дослідження: сучасні науково-практичні рішення і підходи: збірник матеріалів II-ї Міжнародної науково-практичної конференції* / [редактори-упорядники А. Душний, М. Махмудов, В. Ільницький, І. Зимомря]. Баку–Ужгород–Дрогобич: Посвіт, 2017. С. 403–405.

9. Ільницький В., Корсак Р. Сучасні тенденції розвитку військового туризму в Україні. *Тенденції розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації: матеріали I-ої Міжнародної науково-практичної конференції (27–28 квітня 2017 р., м. Ужгород)*. Ужгород: ПП «Інватор», 2017. С. 84–86.

10. Корсак Р., Ільницький, В. Торгівля та готельно-туристична галузь Чехії у контексті євроінтеграції: можливості для українсько-чеської співпраці (2000–2019). *Axis Europae*, 1, 2022. С. 49–63.

11. Корсак Р., Годя І. Вимоги до сучасного устаткування у готельно-ресторанних комплексах. *Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том II* / [Ред.: В. Ільницький, М. Галів]. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. С. 243–246.

12. Ilnytskyi V., Korsak R., Sichka I. Interregional European Integration, Trade And Tourism Cooperation Of The Countries Of Eastern And Central Europe (On The Example Of Ukraine And The Czech Republic). *European journal of transformation studies*. 2019. Vol. 7. № 1. С. 67–89.

13. Ilnytskyi V., Korsak R., Hodia I. Ukrainian-czech economic links: diplomacy, trade, and tourism (the beginning of the XXI century). *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. № 4. Pp. 181–187.

14. Hushtan T., Korsak R. The Role of State Support in the Development of the Hotel and Restaurant Business in the Context of Crisis Phenomena and Eurointegration Processes. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. No. 2. Pp. 78–84.

Роман КОРСАК, Тетяна ГУШТАН
(Ужгород, Україна)

КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАНАХ: СТАНДАРТИ ТА ПРАКТИКИ

Актуальність дослідження культури обслуговування у ресторанах обумовлена кількома ключовими факторами, що впливають на успішність та конкурентоспроможність підприємств у цій галузі. По-перше, висока якість обслуговування є важливою складовою клієнтського досвіду, яка безпосередньо впливає на задоволеність та лояльність відвідувачів. В умовах зростаючої конкуренції на ринку ресторанних послуг, здатність створити унікальний та позитивний досвід для клієнтів стає вирішальною перевагою.

По-друге, сучасні споживачі стають все більш вимогливими та обізнаними, очікуючи високого рівня обслуговування у всіх аспектах взаємодії з рестораном. Це включає не тільки якість страв, але й атмосферу закладу, професіоналізм та ввічливість персоналу, швидкість та точність обслуговування. Дослідження культури обслуговування допомагає виявити основні чинники, які впливають на сприйняття клієнтів, та розробити стратегії для їх покращення [10, 102–106].

По-третє, культура обслуговування у ресторанах має значний вплив на імідж закладу та його репутацію. Позитивні відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів є потужним інструментом для залучення нових відвідувачів та підвищення популярності ресторану. Водночас, негативні враження можуть призвести до втрати клієнтів та погіршення репутації. Тому вивчення та впровадження ефективних практик обслуговування є критично важливим для забезпечення стабільного розвитку та процвітання ресторанного бізнесу.

Нарешті, актуальність дослідження культури обслуговування підсилюється глобалізацією та зростаючою мобільністю споживачів, які мають можливість порівнювати стандарти обслуговування у різних країнах та культурах. У цьому контексті, ресторани заклади повинні адаптуватися до міжнародних стандартів та очікувань клієнтів, щоб залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку [11, 255–259].

Відмітимо, що культура обслуговування у ресторанах відіграє важливу роль у розвитку військово-патріотичного туризму, оскільки створює загальне враження від поїздки та впливає на задоволення туристів від відвідування пам'ятних місць та подій, пов'язаних з історією і військовими конфліктами. Зокрема, мілітарі-туристи, відвідуючи історичні місця та меморіали, шукають не тільки інформаційного та емоційного досвіду, але й комфортного перебування. Висока культура обслуговування у