



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



**XIII Всеукраїнська науково-практична конференція
з міжнародною участю**

Присвячена 140-річчю НУХТ

**«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ
ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ»**

Київ НУХТ 2024



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ХІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ**

Присвячена 140-річчю НУХТ

***ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ
ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ***

21 травня 2024 р.

Київ НУХТ 2024

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», присвяченої 140-річчю НУХТ, 21 травня 2024 р. – К.: НУХТ, 2024 р. – 267 с.

Видання містить матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», присвяченої 140-річчю НУХТ. Розраховано на фахівців і дослідників, які пов'язані з означеними проблемами у готельно-ресторанному бізнесі.

Materials of the XIII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference with International Participation «Innovative Technologies in the Hotel and Restaurant and Tourism Business», dedicated to the 140th anniversary of NUFT, May 21, 2024. – Kyiv: NUFT, 2024 – 267 p.

The publication contains materials from the XIII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference with International Participation «Innovative Technologies in the Hotel and Restaurant and Tourism Business», dedicated to the 140th anniversary of NUFT. It is intended for professionals and researchers involved in the mentioned issues in the hotel and restaurant business.

Організаційний комітет конференції:

Голова оргкомітету:

Олександр ШЕВЧЕНКО ректор Національного університету харчових технологій

Заступники голови:

Сергій ТОКАРЧУК проректор з наукової роботи Національного університету харчових технологій

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА декан факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка Національного університету харчових технологій

Члени оргкомітету:

Олександра НЄМІРІЧ зав. кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції Національного університету харчових технологій

Лариса ШАРАН зав. кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій

Ірина МЕЛЬНИК зав. кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій

Галина ЛУК'ЯНЕЦЬ в.о. зав. кафедри іноземних мов професійного спрямування Національного університету харчових технологій

Секретар:

Олег КУЗЬМІН професор кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції Національного університету харчових технологій

НУХТ, 2024

	Маркетингові стратегії просування готелів в Україні.....	225
3.	Мусійчук С.М. Інноваційні підходи до галузі туризму у франції в умовах кризи.....	226
4.	Патюта А.С., Польовик В.В., Захаров В.В. Інфлюенсер – важлива складова PR для ресторанного бізнесу.....	228
	Секція 12. «Інноваційний розвиток туристичної індустрії»	229
1.	Баєв В.В. Застосування інноваційних методів в медичному туризмі.....	230
2.	Бреус Д.В., Мірзодаєва Т.В. Оцінка ефективності участі у виставці.....	232
3.	Гінковська Н.С., Мірзодаєва Т.В. Підготовка персоналу для виставкового івенту.....	234
4.	Івченко Л.О., Рамізов Д.В. Про перспективи розвитку екологічного туризму на території м. Київ.....	236
5.	Кислицька М.В., Мірзодаєва Т.В. Професійні вимоги до стендиста на профільних виставках.....	238
6.	Любина А.О., Сологуб Ю.І. Формування конкурентних переваг готельного підприємства.....	240
7.	Мате К.В., Мірзодаєва Т.В. Підбір виставкового обладнання як важливий етап підготовки та ефективного представлення компанії на професійному заході.....	241
8.	Мельник І.Л., Майстренко А.С. Візуальний контент у маркетингу сфери туризму та гостинності.....	243
9.	Мельник І.Л., Харченко А.М. Адаптивний туризм: теоретичний аспект.....	245
10.	Нечипорук Д.О., Мірзодаєва Т.В. Вимоги до міста, в якому функціонує виставковий центр світового масштабу.....	247
11.	Паламарчук В.В., Сологуб Ю.І. Гастрономічний туризм як складова концепції розвитку туристичної сфери.....	249
12.	Сологуб Ю.І., Рудєв І.М. Категоріювання спортивно-туристичного маршруту і його визначальних перешкод.....	251
13.	Харченко Д.М., Мірзодаєва Т.В. Організація основного та допоміжного процесу у виставковій діяльності.....	253
14.	Юхименко В.Ю., Сологуб Ю.І. Професійна етика персоналу підприємства сфери гостинності та шляхи її удосконалення.....	255
15.	Кожухар Р.С., Ставська Ю.В. Ресторанні заклади як самостійний об'єкт гастротурів.....	256
16.	Кравченко Р.Р., Лявинець Г.М., Люлька О.М.	

8. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Мельник І.Л., к.е.н., доц.,
Майстренко А.С., здобувач,
Національний університет харчових технологій
(НУХТ), м. Київ

Вступ. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною нашого життя і їх вплив продовжує зростати, адже це не лише платформи для особистого спілкування, але й потужні маркетингові канали для бізнесу. Візуальний контент-маркетинг – це важлива складова сучасної маркетингової стратегії підприємств сфери туризму та гостинності.

Результати та обговорення. Маркетинговий потенціал соціальних мереж визначає швидка взаємодія з цільовою аудиторією. Відповідно до звіту від DataReportal 4,8 мільярда людей користуються соціальними мережами, що становить майже дві третини від населення планети. Експерти очікують, що кількість користувачів продовжить зростати до 2025 року. Майже 2,5 мільярда користуються Instagram, а понад 2 мільярди – TikTok – двома відомими платформами для користувачів візуального контенту. Аналогічно, 81% малих і середніх підприємств мають акаунти в соціальних мережах [1].

Специфіка поширення візуальних елементів на медіа платформах залежить від інтересів цільової аудиторії та від технічних характеристик кожної соціальної мережі. Фотографії, малюнки, відеоконтент та інфографіка не просто доповнюють текстовий матеріал, а і виступають повноцінним незалежним джерелом інформації для користувача, збільшуючи обсяги продажів підприємств, нарощуючи відсоток залучення аудиторії та лояльності користувачів, максимізуючи зацікавленість до продукту та бренду тощо.

Згідно зі звітом Digital 2023 Global Overview Report, при об’єднанні всіх платформ соціальних мереж 21,3% користувачів визнають, що вони знаходяться на платформах соціальних мереж, щоб публікувати щось про своє життя, і 20,8% для того, щоб стежити за знаменитостями та впливовими особами. Ці відсотки ще вищі при аналізі платформ соціальних мереж, де переважає візуальний контент. Крім того, порівнюючи всі платформи, 44,9% користувачів підписані на друзів, сім’ю чи інших людей, яких вони знають, а 25% на облікові записи присвячені ресторанам, шеф-кухарям або кулінарним особистостям. Велика кількість користувачів, які підписані на профілі ресторанів та шеф-кухарів, гідів та власників туркомпаній, використовується брендами для просування своїх послуг та популяризації хештегу #travel, який у Instagram посідає тринадцяте місце за рейтингом хештегів усіх часів (даним хештегом позначено 662 100 000 публікацій) [1]. Ці цифри вказують на вплив основних платформ соціальних мереж на повсякденне життя, і підтверджують ефективність їх контенту як інструменту комунікації зі споживачами.

Відзначено, що найпопулярнішою візуальною технологією в соціальних мережах є відеоконтент, який, здійснюючи вплив на емоції користувачів,

створює атмосферу довкола основної новини та допомагає аудиторії почуватися повноцінними учасниками події, формуючи необхідну для генератора контенту думку або ставлення. Відеоконтент дозволяє взаємодіяти з аудиторією «віч-на-віч». Відео-екскурсії, віртуальні прогулянки та відеоогляди показують гостинність та привабливість місць, їх доступність для огляду. Планування подорожі полегшує інфографіка про рейтинги найкращих ресторанів, туристичних маршрутів чи культурних подій, які можуть зацікавити туристів. Автентичний контент і людські історії сьогодні допомагають більше довіряють брендам через уявлення реальних людей як обличчя компанії. Розповіді топ-менеджменту про цінності компанії, ознайомлення з операційними бізнес-процесами, особисті історії працівників – це способи показати автентичність бренду. Наприклад, готелі розповідають про особливості підготовки до прийому гостей, шеф-кухарів запрошують на цікаві події до ресторанів та висвітлюють гастрономічні традиції, які має місцеве населення. Таким чином, для підприємств сфери туризму та гостинності розвиток соціальних мереж дозволив сформувати візуальні уявлення про подорожі.

Популярним є візуальний контент створений самими користувачами на прохання підприємств. Instagram створив можливість знімати короткі відеоісторії в режимі реального часу, що активно використовується під час транслявання важливих подій, зокрема й культурних. Завдяки цій технології підприємства залучають нову аудиторію, збирають статистичні дані, а також отримують коментарі у режимі реального часу. Відеосюжети у форматі циклічних відео (короткі кліпи під музику), де зображення повторюється по колу, завантажуються автоматично і їх можна легко пропустити, якщо вони нічим не зацікавили користувача. Популярним відеотрендом є і формат 360 градусів (панорамний), що дозволяє змінювати кут огляду за бажанням користувача [2]. Візуальний контент від задоволених споживачів збільшує видимість підприємства у соціальних мережах та привабливість для потенційних клієнтів.

Висновок. Візуальний контент відіграє важливу роль у соціальних мережах та є не менш важливим для всіх форм Інтернет діяльності. Створення унікального контенту, який резонує з інтересами та прагненнями аудиторії, дозволяє невеликим підприємствам сфери туризму та гостинності конкурувати на рівних з великими відомими компаніями, використовуючи креативність та автентичність для залучення уваги. Візуальний контент дозволяє показати послуги гостинності та в цілому подорож очима виробника, підкреслити унікальність пропозиції.

Література

1. Digital 2023 april global statshot report. Url: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
2. Тріщук Р. Л., Войтюк Т.О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. Вип. 3(77). С. 73-81.