



Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА  
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці  
Луцький національний технічний університет  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

## **IV Всеукраїнська науково-практична інтернет- конференція**

**«СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ:  
ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦІЯ ТА КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ»**



*30 вересня 2025 року*

Україна, Мукачево

**Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА  
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці Луцький  
національний технічний університет  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького**

**СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ:  
ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦІЯ ТА КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ**

**MODERN TRANSFORMATIONS OF THE SERVICE  
ECONOMY: TOURISM, RECREATION AND COMMERCIAL  
SERVICES**

**Збірник тез доповідей  
IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-  
конференції  
30 вересня 2025 року**

**Україна, Мукачєво  
2025**

УДК 330:338.4-044.922:[338.486.1:338.48-53:338.48-6:658.8](043.2)

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет  
Науково-технічною радою Мукачівського державного університету  
(протокол № 7 від 13 жовтня 2025 р.)*

**C91**

**Сучасні трансформації сервісної економіки: туризм, рекреація та комерційні послуги:** збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мукачево, 30 вересня 2025 р.) /ред. кол.: Л.І. Капітан (гол. ред.) та ін. Мукачево: МДУ, 2025. 159 с.

***Відповідальний за випуск:** Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.*

***Технічний редактор:** Надія КАМПОВ – старший викладач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.*

**Редакційна колегія:** Капітан Л.І. – д. іст. н., професор (голова); Туріс І.Ю. – к.філол.н., професор; Папп В.В. – д.е.н., професор; Гоблик-Маркович Н.М. – к.е.н., доц.; Лизанець А.Г., к.е.н., доц.; Медвідь Л.І. – к.е.н., доц.; Пугачевська К.Й. – к.е.н., доцент; Кампов Н.С. – ст. викладач.

У збірнику тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, що проводилася кафедрою менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету, висвітлюються погляди науковців, аспірантів, здобувачів бакалаврату та магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми сучасної трансформації сервісної економіки.

Тематика конференції охоплює наукові, освітні та практичні погляди на пошук інноваційних ідей трансформації туризму і рекреації та інших послуг у постіндустріальній економіці; визначення стратегічних пріоритетів розвитку на регіональному та міжнародному рівнях.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей.

*Матеріали конференції доступні для перегляду на офіційному сайті університету за адресою <https://msu.edu.ua/konferenciji-seminari>*

© Мукачівський державний університет, 2025

© Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму, 2025

## **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ**

*Голова організаційного комітету:*

Капітан Лариса Іванівна – доктор історичних наук, професор, виконуюча обов’язки ректора Мукачівського державного університету.

*Заступники голови організаційного комітету:*

Туріс Інґрід Юріївна – кандидат філологічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи Мукачівського державного університету.

Лизанець Анжела Гейзівна – кандидат економічних наук доцент, завідувачка кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету.

Гоблик-Маркович Н.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету.

*Члени організаційного комітету:*

Папп В.В. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету.

Медвідь Л.І. – кандидат економічних наук, доцент, декан факультету менеджменту та індустрії гостинності Мукачівського державного університету.

Пугачевська К.Й. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету.

*Секретар:*

Кампов Н.С. – старший викладач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівський державний університет.

## СЕКЦІЯ 4. СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ: ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

УДК 338.488.2:640.43:659.4(043.2)

**Вівієн БЕЙРЕШ**  
здобувачка вищої освіти  
спеціальності Готельно-ресторанна справа  
**Лариса УДВОРГЕЛІ**  
к.т.н., доцент кафедри  
готельно-ресторанної та музейної справи  
Мукачівський державний університет

### ОСОБЛИВОСТІ НЕЙМІНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес – це складова туристичної сфери, яка спрямована на задоволення потреб туристів та населення, що проживає на цій території, у вигляді харчування [1].

На теперішній час у світі можна виділити декілька основних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу: збільшення популярності еко-продуктів та здорового харчування; розвиток ресторанної діяльності в онлайн-середовищі; розширення концепції fast-casual; використання технологій для покращення обслуговування та зменшення витрат; розвиток ресторанної індустрії у країнах зі швидким економічним зростанням.

Ресторанні тенденції тісно пов'язані зі створенням назв закладів. Цьому процесу дали назву «неймінг». Якщо раніше процедура підбору назви закладу ресторанного господарства була формальністю, то сьогодні цей процес перетворився на цілу науку, яка має назву «неймінг».

Неймінг – комплекс робіт, пов'язаних із створенням звучних, точних назв для підприємств, що легко запам'ятовуються. Винахідниками неймінгу стали американці в кінці 19-го століття, коли боротьба за споживача набула великого значення.

Неймінг (від англ. «naming» – ім'я) – це трудомісткий процес розробки імені комерційним об'єктам. Гарна назва – це зброя, яка буде працювати пліч-о-пліч з усіма елементами вашого маркетингу, буде люто атакувати конкурентів і несамовито захищати ваші ринкові позиції [2].

Завдання неймінгу – знайти назву-лідера. Мета – донести цінності бренду. Правильно підібрана назва виділяє компанію або товар серед конкурентів, залучає клієнтів і споживачів; спрощує комунікації бренду, дає поштовх до розвитку. Важливим етапом у пошуку імені є психолінгвістичний аналіз за напрямками довговічності, відповідності тенденціям розвитку суспільства в культурному та соціально-політичному середовищі та оригінальності.

Технологія створення неймінгу передбачає певну послідовність заходів, основними з яких є: активне використання спеціальних технік словотворень; генерація великих списків імен; лінгвістична робота: українська, іноземна, латинська; спеціальні експертні техніки для відбору імен; аналіз на асоціації і

правильність емоційної реакції споживача, що виникають при вербальному та семантичному сприйнятті пропонованого неймінга; методологія фонотипу – асоціативного, семантичного, лінгвістичного, фонетичного ряду, емоційного обґрунтування; первинна перевірка по відкритій базі зареєстрованих ЗРГ.

Назва торгової марки - це слово або словосполучення, яке повинно вказувати на одну (або декілька) з наступних категорій або асоціюватися з ними: суть бренду, ідея позиціонування марки; головна відмінність від конкурентних марок.

Технологія створення неймінгу:

- активне використання спеціальних технік словотворень;
- генерація великих списків імен;
- лінгвістична робота: українська, іноземна, латинська;
- спеціальні експертні техніки для відбору імен;
- аналіз на асоціації і правильність емоційної реакції споживача, що виникають при вербальному та семантичному сприйнятті пропонованого неймінга;

Аналіз найменування ресторанів свідчить про те, що найбільш часто в назвах зустрічаються наступні недоліки:

- незрозумілий сенс слова, або він відсутній;
- неприємне звучання назви;
- складність прочитання / вимови;
- найменування не співвідноситься з профілем ресторану;
- недостатня увага до вивчення всіх можливих асоціацій і відтінків значення слів.

Назви ресторанів можна розділити на кілька основних категорій:

1) кулінарний неймінг – вказівка в імені специфіки кухні дає клієнтові чітке розуміння, що він знайде в меню (наприклад: «Live. Love. Avocado», «Каша маслом»);

2) географічний неймінг – цей клас назв має географічне та історичне посилення.

Таким чином, вдається позначити місце розташування закладу, надати вагомість його статусу і, як правило, вказати на кухню.

За назвою можна зрозуміти, де розташований ресторан і яка там кухня (наприклад: «Аргентина гриль», «Paris»);

3) неймінг-легенда – ім'я ресторану пов'язано з якою-небудь подією, об'єктом або особистістю. Ресторан за допомогою інтер'єру, меню або 50 культурно-розважальної програми розповідає гостям історію своєї назви (наприклад: ресторан «Шевченко» в м. Київ);

4) концептуальний неймінг – назва як трансляція головної ідеї закладу, а вона, швидше за все, зовсім не про їжу, а про атмосферу ресторану (не про те, як поїсти, але як провести час, наприклад: «Криївка» м. Львів);

5) неймінг – «фішка» – назва відображає особливість даного закладу. Унікальність може стосуватися сервісного обслуговування, цінової політики, вказувати на певну аудиторію (наприклад: «Молодість», «True price»).

Особливості неймінгу в ресторанному бізнесі полягають у тому, що назва ресторану відображає його концепцію, стиль та місію. Це означає, що назва повинна бути привабливою та легко запам'ятовуватися, відображати кулінарну тематику та настрій ресторану, а також може змінюватися відповідно до зміни концепції ресторану, кулінарного стилю або відповідно до культурних, соціальних та економічних тенденцій [3].

Назва товару або послуги – це перше, що помічає споживач, що впливає на формування ставлення до бренду. Ім'я товару або послуги відіграє значну роль у залученні уваги і впливу на споживача. Назва товару чи послуги дається на все життя. Тому бізнесменам варто більш уважно ставитися до вибору назви.

#### **Список використаних джерел**

1. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 6 (12). С. 65–77.
2. Неймінг: як створити бренду успішне ім'я. Програма підтримки підприємництва «Будуй своє». URL:<https://buduysvoe.com/publications/neyming-yak-stvorytybrendu-uspishne-imy>
3. Неймінг і company. URL: [iq-company/naming.php](http://iq-company/naming.php)

УДК 338.488.2:640.412:640.43(043.2)

**Крістіан БАКО**

здобувач ОР Магістр спеціальності «Готельно-ресторанна справа

**Алла ПАУЛИК**

к.е.н., старший викладач

кафедри готельно-ресторанної та музейної справи,

Мукачівський державний університет

### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Готельно-ресторанний бізнес є одним із напрямків розвитку сучасної економіки у світі та в нашій країні, зокрема. Це бізнес, який характеризується високою динамічністю та великою потенціальною можливістю розвитку. Він є невід'ємною частиною індустрії гостинності та туризму. Даний вид бізнесу здійснює стимулюючий вплив на економіку регіону, підприємницьку діяльність, зменшує соціальну напругу шляхом створення нових робочих місць, стимулює розвиток будівництва, торгівлі, транспорту та інших галузей, забезпечує наповнення бюджетів різних рівнів. На розвиток галузі здійснюють значний вплив цифрові трансформації, глобалізаційні процеси, зорієнтованість на екологічність послуг та діяльності готельно-ресторанних підприємств, тенденції у сфері інновацій [1]. Поглиблене дослідження тенденцій розвитку готельного та ресторанного бізнесу набуває особливої актуальності в умовах динамічного середовища та необхідності швидкої адаптації до нього.

Врахування сучасних тенденцій у готельно-ресторанному бізнесі визначають напрямки розвитку підприємств, сприяють формуванню їх конкурентоспроможності, дозволяють краще відповідати очікуванням споживачів і адаптуватися до динамічних умов ринку.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>