

# ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей  
III Всеукраїнської  
науково-практичної конференції  
молодих учених, аспірантів і студентів  
з міжнародною участю  
(18 травня 2023 року, м. Львів)*

Львів  
ЛДУФК ім. Івана Боберського 2023

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

I 66

**Рецензенти:**

доктор технічних наук, професор

**Василь ПАСІЧНИЙ**

*(Національний університет харчових технологій)*

доктор економічних наук, професор

**Наталія ПАВЛЕНЧИК**

*(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)*

*Рекомендувала до друку вчена рада*

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського  
(протокол № 8 від 9 травня 2023 р.)*

I 66 **Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика** : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнародною участю (18 травня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – 538 с.

У тезах доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів і студентів висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства.

Матеріали будуть корисними для студентів, викладачів, науковців і працівників індустрії гостинності.

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

*Матеріали публікуються в авторській редакції*

© Львівський державний університет  
фізичної культури імені Івана Боберського, 2023

## *Голова оргкомітету*

**Марія ПАСКА** - завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

## *Організаційний комітет*

**Володимир ХОЛЯВКА** - декан факультету туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

**Андрій ГОЛОД** - завідувач кафедри туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

**Наталія ПАВЛЕНЧИК** - завідувач кафедри економіки та менеджменту ЛДУФК ім. Івана Боберського

**Ігор ЗАНЕВСЬКИЙ** - завідувач кафедри інформатики та кінезіології ЛДУФК ім. Івана Боберського

**Leszek HARATUK** - директор Health Resort & Medical Panorama Morska, Poland

**Віта ЦИРУЛЬНИКОВА** - декан факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ім. проф. В. Ф. Доценка Національного університету харчових технологій, м. Київ

**Лідія ЛУКОВИЧ** - голова комітету з питань ресторанного бізнесу при Торгово-промисловій палаті, амбасадорка Жіночої ділової палати України

**Лариса БАЛЬ-ПРИЛИПКО** - декан факультету харчових технологій та управління якістю продукції Національного університету біоресурсів і природокористування України

**Лариса ШАРАН** - завідувач кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій, м. Київ

**Оксана ДАВИДОВА** - завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця

**Василь ПАСІЧНИЙ** - завідувач кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів Національного університету харчових технологій, м. Київ

**Наталія ЧОРНА** - завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницький торгово-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету КНТЕУ, м. Вінниця

**Марина ЯНЧЕВА** - декан факультету переробних і харчових виробництв Державного біотехнологічного університету, м. Харків

**Олеся ПРИС** - завідувач кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

**Георгій СКЛЯР** - завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

**Михайло КРАВЧЕНКО** - професор кафедри готельно-ресторанної справи Київського національного торговельно-економічного університету

**Орися ІЖЕВСЬКА** - доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського

**Орислава ГРАФСЬКА** - доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського

## *Координатор конференції*

**Уляна ГУЗАР** - доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК ім. Івана Боберського

## ЗМІСТ

### I секція

<b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</b>	<b>18</b>
<b>Nadiia Yurko, Uliana Protsenko, Iryna Styfanyshyn, Tetiana Harasym</b> COMMONLY USED ENGLISH IDIOMS ABOUT FOOD: THE MEANING AND IMPORTANCE	19
<b>Mariia Vorobel, Anastasiia Haievska</b> DIE WICHTIGSTEN TRENDFELDER FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE HOTELLERIE	23
<b>Роман Боднар, Іван Коркуна</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ЯК ФАКТ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ В ПЕРІОД ВІЙНИ	27
<b>Юлія Бучнєва, Сергій Логвінков</b> РОЗРОБКА СУВЕНІРІВ З КЕРАМІКИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ	30
<b>Вікторія Ващишин, Тетяна Незвещук-Когут</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	33
<b>Ганна Верлата, Альона Сорокіна</b> ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОЇ ІНДУСТРІЇ ХЕРСОНЩИНИ	37
<b>Марія Власова, Світлана Журавльова</b> ТЕХНОЛОГІЯ РОБОТИ З ПОСТІЙНИМИ ГОСТЯМИ ГОТЕЛЮ. ПРОГРАМА «ПОСТІЙНИЙ ГІСТЬ»	40
<b>Аліна Вологовська, Світлана Журавльова</b> ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	43
<b>Олексій Волошин, Марина Рябенка</b> ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	46
<b>Діана Гайдукова, Світлана Журавльова</b> ОСНОВНІ СТИЛІ ОФОРМЛЕННЯ ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЮ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЇХ ПРИЗНАЧЕННЯ	48
<b>Анна Герілова, Марія Паска</b> ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІРУВАННЯ СВЯТКОВОГО СТОЛУ	51

<b>Вікторія Гілевич, Єлизавета Шевчук, Валентина Олійник</b> РОЗВИТОК АНІМАЦІЇ В ГОТЕЛЯХ ТА ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ	53
<b>Уляна Глинська, Марія Паска</b> АНАЛІЗ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ПЛЕЗНЬ, ЧЕХІЯ	56
<b>Павло Горішевський, Олександр Волошин</b> ВЕБТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	58
<b>Анастасія Грицак, Марія Дигдалович, Ольга Радзімовська</b> ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ КАВ'ЯРНЯ «ХЛІБ З МАСЛОМ» ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	61
<b>Марта Гуменна, Олег Боратинський</b> СОКАЛЬСЬКА ВИШИВАНКА	64
<b>Оксана Давидова, Катерина Зінченко</b> АКТУАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	67
<b>Оксана Давидова, Олександра Михальченко</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	70
<b>Іветт Деак, Світлана Журавльова</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕР'ЄРУ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ	73
<b>Віталіна Долінська, Любов Струтинська</b> DIGITAL FOOD SAFETY В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	76
<b>Оксана Дутчак, Валентина Буряк</b> ВІРТУАЛЬНІ РЕСТОРАНИ: СЬОГОДЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	80
<b>Тетяна Жадан, Вікторія Глінкіна</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	84
<b>Назар Залуга, Віталій Струсь, Ольга Радзімовська</b> РЕСТОРАН «ВАЛЕНТИНО» ПРИ ГОТЕЛІ «ШВЕЙЦАРСЬКИЙ»: ІСТОРІЯ, АТМОСФЕРА ТА ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ	87
<b>Лідія Заремба, Орислава Графська</b> ФАКТИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	91

<b>Дар'я Зарецька, Марина Сердюк</b> ФУНКЦІОНАЛЬНІ НАПОЇ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ВІТАМІНУ С НА ОСНОВІ АЙВОВОГО НАПІВФАБРИКАТУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ HORECA	94
<b>Світлана Захаревич, Марина Рябенка</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	98
<b>Єлизавета Іщенко, Валентина Олійник</b> АНИМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ ТА ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ	101
<b>Каріна Князь, Лариса Шаран</b> ФАБРИКА-КУХНЯ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ОНОВЛЕННЯ ШКІЛЬНИХ ЇДАЛЕНЬ	105
<b>Вікторія Коваленко, Ірина Мазуркевич</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	108
<b>Роман Шерстюк, Галина Островська</b> ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОСВІТИ	112
<b>Вікторія Кравець, Марія Паска</b> МОНІТОРИНГ РОБОТИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «SYODŌ»	117
<b>Єва Крижанівська, Марина Балджи</b> ОСОБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	119
<b>Юлія Кузик, Марія Філь</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ	122
<b>Вікторія Кузьмич, Анастасія Сідельник, Ольга Радзімовська</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	125
<b>Оксана Кулик</b> СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ СТАНДАРТІВ ТЕЛЕФОННОГО СПІЛКУВАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	128
<b>Юлія Кюрчева, Алла Ангеловська, Тетяна Колісниченко</b> ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ АВТОМАТИЗАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	131

<b>Богдан Лиманець, Валентина Буряк</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНОВИЩА	134
<b>Вадим Ліферук, В'ячеслав Губеня, Олександр Люлька</b> СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	138
<b>Валентина Лугина, Ніна Карпенко</b> АНИМАЦІЙНА КОМПОНЕНТА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ ЯК ЧИННИК ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ	140
<b>Антон Любашенко, Валентина Буряк</b> ТЕХНОЛОГІЯ КРАУДСОРСИНГУ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	143
<b>Олександр Максимов, Іван Винницький</b> ТРАНСФЕР В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ПЕРСПЕКТИВА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ	147
<b>Ірина Мендела, Євгенія Мендела</b> ЕЛЕКТРОННА ГОСТИННІСТЬ: ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ	149
<b>Ірина Мендела, Ірина Румянцева</b> ОСОБИСТІСНА АДАПТАЦІЯ: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	152
<b>Богдан Михайлов, Олег Кузьмін</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТРЕНДИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ СЬОГОДЕННЯ	155
<b>Ольга Михайлова</b> ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ	161
<b>Олександра Михальченко, Світлана Сисоєва</b> КОТО-КАФЕ – ЯК ІНОВАЦІЙНА ФОРМА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	166
<b>Марія Набока, Альона Сорокіна</b> ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ НАПІВФАБРИКАТІВ ТА СТРАВ З РИБИ	170
<b>Оленіч Зоряна, Ольга Радзімовська</b> ФАКТОРИ ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	173
<b>Анна Панова, Валентина Буряк</b> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	177

<b>Сергій Пастух, Валентина Постова</b> АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	180
<b>Олена Пахомська</b> ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	183
<b>Євген Пенішкевич, Валентина Постова</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗШИРЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	186
<b>Маркіян Помірчий, Анастасія Гаєвська, Марія Паска</b> ОКРЕМІ АСПЕКТИ ТРАДИЦІЙНО-ПОБУТОВОЇ КУЛЬТУРИ ЕТНОГРАФІЧНОЇ ГРУПИ УКРАЇНЦІВ-БОЙКІВ У РЕСТОРАНІ «БОЙКІВСЬКА ГОСТИНА»	189
<b>Валентина Постова</b> ПРАВИЛА СЕРВІСУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПРИНЦИПИ ГОСТИННОСТІ	191
<b>Олександра Потапова, Роксолана Дьяченко</b> ПИТАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	194
<b>Катерина Потопа, Ольга Радзімовська</b> АНАЛІЗ РОБОТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПЛЕКСУ «ШАТО»	198
<b>Михайло Рутинський, Ілля Давидейко</b> СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ: ПРИКЛАД ГОТЕЛЮ «REIKARTZ КРОПИВНИЦЬКИЙ»	201
<b>Юлія Северіна, Людмила Малюта</b> ЯК ПАНДЕМІЯ COVID-19 ЗМІНИЛА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ ТА ЗАПРОВАДИЛА НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	204
<b>Володимир Сідак, Світлана Сисоєва</b> ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	207
<b>Олександр Стеценко, Валентина Постова</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	212
<b>Марія Терешко, Марина Рябенка</b> ОСОБЛИВОСТІ КЕЙТЕРИНГУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	215



<b>Аліна Федькович, Ірина Шустак, Ольга Радзімовська</b> РЕСТОРАН «ЖАРОВНЯ НА ЗАМКУ»: СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ, АТМОСФЕРА ТА ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ЗАКЛАДУ	217
<b>Марія Філь</b> ФУДПЕЙРІНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	219
<b>Василина Фітьо, Ольга Вівчарук</b> ІННОВАЦІЇ ПРИ ОБСЛУГОВУВАННІ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	222
<b>Василина Фітьо, Ольга Вівчарук</b> ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	225
<b>Оксана Худоба, Андрій Голод</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	230
<b>Анна Чужинова, Тетяна Хаустова</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	233
<b>Катерина Ященко, Валентина Буряк</b> КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	237
<b>Діана Кунарська, Тетяна Кукліна</b> РОЗВИТОК РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ ТА ВІЙНИ	240
<b>Діана Мельник, Валентина Постова</b> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	243
<b>Наталія Хруник, Марія Паска</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ	246
<b>Анна Самчук, Марія Паска</b> МОНІТОРИНГ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РЕСТОРАНУ-ПИВОВАРНІ «СТАРГОРОД»	248
<b>II секція</b>	
<b><i>ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ HORECA</i></b>	250
<b>Roman Vlasiuk, Nataliia Stukalska</b> EXPANDING THE RANGE OF MEAT SAUSAGE PRODUCTS IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS	251
<b>Олександр Богдан, Наталія Стукальська</b> УДОСКОНАЛЕННЯ ОВОЧЕВИХ СТРАВ ЗА РАХУНОК ПІДВИЩЕННЯ ПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ	254

<b>Альона Бойко, Тетяна Хаустова</b> ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ КРАФТОВИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ	257
<b>Анна Вернигора, Олександра Гашук, Оксана Москалюк</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРЕПАРАТІВ МОЛОЧНИХ БІЛКІВ НА МОДЕЛЬНІ ФАРШІ ПОСІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ	261
<b>Оксана Гаврилів</b> КРАФТОВІ СТРАВИ АВСТРІЙСЬКОЇ КУХНІ	263
<b>Анастасія Гаєвська, Наталія Петришин</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ	266
<b>Юлія Голобородова, Вікторія Большакова</b> ВИКОРИСТАННЯ ВОДОРОСТІ НОРІ В ТЕХНОЛОГІЇ ВАРЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ	269
<b>Інна Данилевич, Василь Пасічний</b> ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUS VIDE НА ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТІВ З М'ЯСА ПТИЦІ	272
<b>Євгенія Демидова, Марина Самілик</b> ВПЛИВ ПОРОШКІВ ІЗ ЯГІД БУЗИНИ НА ОРГАНОЛЕПТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ МАКАРОНИХ ВИРОБІВ	275
<b>Анастасія Дем'янчук, Оріся Іжевська</b> АНАЛІЗ ТРЕНДІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	278
<b>Святослав Дудюк, Володимир Дудюк, Андрій Кухтій</b> ТРАДИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДЕРЕВНИХ СОКІВ	281
<b>Катерина Ільїна, Вікторія Большакова</b> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРИНАДУ ДЛЯ БІФШТЕКСУ ІЗ КОНИНИ	284
<b>Юлія Калюжна, Тетяна Желєва</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ГОРІХОПЛІДНИХ У СКЛАДІ ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ІЗ СІЧЕНОГО М'ЯСА	287
<b>Дар'я Корнієнко, Марина Самілик</b> ЗБАГАЧЕНИЙ ЦУКОР ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ, ЯК КОРИСНА АЛЬТЕРНАТИВА СОЛОДОЦІАМ	289
<b>Юлія Коротка, Василь Пасічний</b> ВИКОРИСТАННЯ СМАКОВИХ КОМПОЗИЦІЙ ТА ПРЯНОЦІВ У ВИРОБНИЦТВІ М'ЯСНИХ ШНЕКІВ	293

<b>Соломія-Марія Левків, Марія Паска</b> АРОМО-МАРКЕТИНГ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	296
<b>Кирило Ліпінський, Олександра Гащук, Оксана Москалюк</b> ТЕХНОЛОГІЯ М'ЯСНИХ ПАШТЕТІВ З ОЗДОРОВЧО-ПРОФІЛАКТИЧНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ	298
<b>Софія Лукомська, Ольга Маслійчук</b> НОВИЙ СМАК У МУСОВИХ ДЕСЕРТАХ «ЛАВАНДА-ЧОРНА СМОРОДИНА»	300
<b>Олександра Максимець, Олександр Процовський, Світлана Ягельська</b> ВИКОРИСТАННЯ КРУПИ СПЕЛЬТИ У М'ЯСО-КРУП'ЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБАХ	303
<b>Андрій Маринін, Роман Святненко, Оксана Позняк</b> ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ МЕДУ	306
<b>Мар'яна Назар</b> ШЛЯХИ ЗБАГАЧЕННЯ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НУТРІЄНТАМИ	309
<b>Антоніна Опанасенко, Тетяна Бровенко</b> ПРИГОТУВАННЯ У ВАКУУМІ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	311
<b>Наталія Петришин</b> ПРИОРИТЕТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ В УКРАЇНІ	314
<b>Наталія Петришин, Валентина Рак</b> ОСОБЛИВОСТІ КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ ХЛІБА	316
<b>Олеся Прісс, Павло Булгаков</b> СПАРЖА – СЕЗОННИЙ ДЕЛІКАТЕС ДЛЯ РЕСТОРАНІВ	319
<b>Олеся Прісс, Тетяна Колісниченко, Алла Ангеловська</b> КАЛИНА ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ІНГРЕДІЄНТ СОУСІВ ДО ОСНОВНИХ СТРАВ	322
<b>Катерина Селезень, Василь Тищенко, Наталія Божко</b> ЗАСТОСУВАННЯ НАСІННЯ ТЕХНІЧНОЇ КОНОПЛІ У ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВОГО ПИВА	325
<b>Катерина Селезень, Василь Тищенко, Наталія Божко</b> М'ЯСО ДИКОГО КАБАНА ЯК ПРИВАБЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	328
<b>Остап Найда, Вячеслав Чирка, Богдан Фик, Марія Паска</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЛЬВІВСЬКОЇ КУХНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	331

### III секція

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ** 333

### **Beata Browarczyk**

APPLICATION OF THE ALGORITHM OF THE K-MEANS METHOD IN THE ASSESSMENT OF THE REGIONAL DEVELOPMENT OF THE MAŁOPOLSKA VOIVODESHIP AGAINST THE BACKGROUND OF THE EUROPEAN UNION IN 2020 334

### **Marzena Nitecka, Zygmunt Mietlewski, Beta Browarczyk**

RENTOWNOŚĆ FIRMY X W WARUNKACH INFLACJI W LATACH 2021 – 2022 337

### **Julia Patyk, Zygmunt Mietlewski, Beta Browarczyk**

WYKONANIE I KONTROLA WYKONANIA BUDŻETU JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO ZA LATA 2020-2021 NA PRZYKŁADZIE GMINY SMĘTOWO GRANICZNE 340

### **Karolina Perekitko, Zygmunt Mietlewski, Beta Browarczyk**

ANALIZA FINANSOWA PRZEDSIĘWZIĘCIA KLUB KOLARSKI «SOKOŁY Z JAGATOWA» 343

### **Anna Pokora, Beata Browarczyk**

POSTULAT RÓWNOŚCI PŁCI NA RYNKU PRACY W POLSCE W LATACH 2011 – 2021 346

### **Katarzyna Pupek, Zygmunt Mietlewski, Beta Browarczyk**

EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE FIRMA FROST WEALTH MANAGEMENT W LATACH 2020–2022 349

### **Grzegorz Rippel**

ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM – AKTUALNE WYZWANIA DLA MENEDŻERA 352

### **Юрій Бірозов, Валентина Постова**

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 355

### **Катерина Вальчук, Орислава Графська**

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ 358

### **Марина Войт, Валентина Постова**

ПРОФЕСІЙНЕ ЗРОСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 360

<b>Ульяна Глинська, Орислава Графська</b> СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРИ ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЮ ЯК ЗАПОРУКА ЙОГО УСПІХУ ТА ВПІЗНАВАЄМОСТІ	363
<b>Уляна Гузар, Максим Тихоновський</b> СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ- МІКСУ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	366
<b>Іветт Деак, Світлана Журавльова</b> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	369
<b>Уляна Дяченко, Валентина Постова</b> ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	372
<b>Владислав Житеньов, Наталія Павленчик</b> БЕЗКОШТОВНЕ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ ВІДЕО КОНТЕНТУ	375
<b>Марія Загоруй, Орислава Графська</b> АНАЛІЗ НАПРЯМІВ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	379
<b>Лідія Заремба, Орислава Залуцька, Уляна Гузар</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	382
<b>Дарія Конопельнюк, Валентина Постова</b> КОНФЛІКТИ СЕРЕД ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ	385
<b>Іван Коркуна, Степан Мацюк</b> ВИДИ ЦІННИХ ПАПЕРІВ ТА ЇХ РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	388
<b>Орислава Графська, Юрій Кузьмич</b> ESG-ФАКТОРИ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	393
<b>Микола Марченко, Ірина Мазуркевич</b> ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	396
<b>Оксана Мельник, Любов Возна</b> УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ МЕДІАЦІЇ	399
<b>Євген Петров, Ірина Силка</b> ЕТАПИ КОНТРОЛЮ БЕЗПЕЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ ЛАССІ У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	402

<b>Юрій Півторак, Валентина Постова</b> КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	405
<b>Максим Прищепчук, Орися Іжевська</b> МАРЖИНАЛЬНІСТЬ ЗБИТИХ ДЕСЕРТІВ НА ОСНОВІ ШОКОЛАДУ RUBY	408
<b>Святослав Протечко, Анатолій Павленчик</b> НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ В УКРАЇНІ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ	411
<b>Владислав Сажок, Марина Рябенька</b> УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	415
<b>Альона Сорокіна</b> STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY IN UKRAINE	418
<b>Інна Ткачук, Любов Возна</b> САМОМЕНЕДЖМЕНТ ВІЛЬНОГО ЧАСУ ТА ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	421
<b>Катерина Ушакова, Орислава Графська</b> АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	425
<b>Галина Фербей, Сергій Рилєєв</b> ОКРЕМІ ЗАКОНОДАВЧІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ РРО ТА ПРРО В УКРАЇНІ	428
<b>Олег Цільник</b> АНАЛІЗ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЧАСТИНІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	431
<b>Ольга Чумаченко, Влад Денисенко</b> ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК КОЛЕКТИВУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА	433
<b>Ольга Чумаченко, Людмила Запірченко</b> ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	436

IV секція

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В  
УКРАЇНІ ТА СВІТІ** 439

- Andrzej Michalik**  
SPÓŁDZIELNIA SOCJALNA JAKO ALTERNATYWNA FORMA  
PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI W SEKTORZE TURYSTYKI 440
- Сергій Андросенко, Діана Цесьців**  
ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ  
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ 443
- Марія Біжик, Роман Скабара**  
СУСПІЛЬНІ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПЕРЕДУМОВИ  
РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ  
В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ 446
- Владислав Бондарев, Андрій Віндюк**  
ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ДІТЕЙ  
ШКІЛЬНОГО ВІКУ 449
- Назар Глотов, Сергій Цвілий**  
ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК  
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 452
- Андрій Голод, Ольга Четирбук**  
ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ 455
- Орислава Графська, Андрій Сиванич**  
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ 458
- Аліна Джулай, Соломія Мороз**  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-  
ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ 461  
(НА ПРИКЛАДІ КУОРТУ ТРУСКАВЕЦЬ)
- Андрій Дзяпка, Сергій Цвілий**  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ  
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 464
- Олена Дукач, Лілія Ковалюк, Дуда Оксана, Ольга Владимир**  
РЕКОНСТРУКЦІЯ БОЙОВОГО СПОРЯДЖЕННЯ ВОЇНІВ  
УКРАЇНСЬКОГО СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ: ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС  
ТА НОВІ ВІЗІЇ У СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ 467
- Андрій Запісоцький, Орислава Графська**  
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО  
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 470
- Михайло Коллегасв**  
«ЦИФРОВІ КОЧІВНИКИ», ЯК НОВИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ  
НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ 473

<b>Михайло Коллегасв</b> КЛІМАТО-ЗБЕРІГАЮЧІ ІННОВАЦІЇ СТІЙКОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ У ПОСТКОВИДНИЙ ПЕРІОД	476
<b>Павло Комаров, Наталія Чорна</b> ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	479
<b>Соломія Коротошин, Володимир Худоба</b> ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	483
<b>Валентина Лабарткава, Володимир Худоба</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ВОДНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	486
<b>Анастасія Лукаш, Тетяна Божук</b> ІННОВАЦІЇ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	489
<b>Соломія Мороз</b> СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ САНАТОРНО- КУРОРТНИХ ПОСЛУГ	492
<b>Марина Мороз, Даниїл Логвин, Михайло Логвин</b> ТУРИЗМ В СТРУКТУРІ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ МОЛОДІ	495
<b>Оксана Никига</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	498
<b>Анастасія Овсянікова, Андрій Віндюк</b> СУЧАСНІ ВОДНІ ВИДИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	501
<b>Валентина Олійник, Єва Крижановська</b> ОРГАНІЗАЦІЯ КРУЇЗНОГО СЕРВІСУ	504
<b>Світлана Пасічна, Наталія Нестерчук</b> ВИКОРИСТАННЯ МАСАЖУ ТОК СЕН ДЛЯ ПРИСКОРЕННЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПІСЛЯ ІНСУЛЬТУ І ПОДАЛЬШОЇ ФІЗИЧНОЇ РЕКРЕАЦІЇ	507
<b>Артем Сапожников, Євген Козловський</b> ПАНДЕМІЧНА КРИЗА ЯК КАТАЛІЗАТОР ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	510
<b>Марія Сітнікова, Валентина Олійник</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ У СВІТІ	514
<b>Анна Стан, Алла Кізюн</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	516



<b>Валерія Тарлецька, Алла Кізон</b> ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ УКРАЇНИ	519
<b>Христина Чех, Софія Качала</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬ З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ СКЕЛІ ДОВБУША	522
<b>Сергій Юшкін, Наталія Чорна</b> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	525
<b>Галина Яворська</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЕНТИМЕНТАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В ЧАС ВІЙНИ	528
<b>Лоліта Алексєнко, Анна Савватєєва, Валентина Олійник</b> ЕКСКУРСІЙНИЙ ТУРИЗМ	531
<b>Лариса Ільків, Костянтин Лабарткава</b> ІННОВАЦІЇ ПОЛЬОВОЇ КУХНІ В ПІШОХІДНОМУ ТУРИЗМІ	535

*I Секція*

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА  
ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ**

**UDC 811.111:641/642**

**Nadiia Yurko**

Senior Lecturer at the Department of Ukrainian and Foreign Languages,

**Uliana Protsenko**

PhD (Pedagogy)

Associate Professor at the Department of Ukrainian and

Foreign Languages,

**Iryna Styfanyshyn**

Senior Lecturer at the Department of Ukrainian and Foreign Languages

Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture,

**Tetiana Harasym**

Lecturer at the Department of Hospitality and Catering

Lviv State College of Food and Processing Industry

National University of Food Technologies

## **COMMONLY USED ENGLISH IDIOMS ABOUT FOOD: THE MEANING AND IMPORTANCE**

**Introduction.** Idioms are sayings in English that have a literal meaning and a figurative meaning. The literal meaning is what you understand immediately from the words used. The figurative meaning is something that goes deeper than the words you are hearing or reading.

In fact, the words used in an idiomatic expression have almost nothing to do with a speaker's intended meaning. Though English speakers have almost no problem with these expressions, they pose quite a problem for English learners.

Idioms are commonly used in spoken and written English, they add colour and interest to what we are saying [1]. The English language has a seemingly endless list of idioms [2]. English is so amazing that a word can have many different meanings, words about food can also be seen in many idioms that we hear [3].

It is sometimes said that the next best thing to eating food is talking about food. If this is true, we need the vocabulary with which to do it – idioms, phrasal verbs and other phrases that we use to talk about eating [4].

Despite much attention being paid to different issues of food service

along with various aspects of language learning [5; 6; 7; 8; 9], there is necessity of a more detailed focus on English food idioms, hence becoming *the purpose of the study*.

**Results.** English speakers love food so much so that they use food-related expressions to say all kinds of things. Although these English idioms and expressions are not to be taken literally. In other words, just because these phrases talk about different types of food and food-related vocabulary, they are not actually about food.

Meanings of these phrases are almost impossible to interpret based on the words alone, so you should prepare yourself for English conversations by learning them through memorization. The monitoring and comparative analysis of the internet resources [1; 2; 3; 4] reveals the commonly used English food idioms to be as follows.

*A bad apple* – a person who creates problems or is a bad influence on the others.

*A couch potato* – smb who spends lots of time sitting on the couch, watching TV.

*A hard nut to crack* – a person who is difficult to get information out of.

*A piece of cake* – a task that is easy to do, like eating a delicious piece of cake.

*As cool as a cucumber* – very calm and relaxed.

*Bread and butter* – a job that brings money you need to afford basic necessities.

*Food for thought* – something that is worth thinking carefully about.

*Not one's cup of tea* - an activity someone does not do very well.

*Packed like sardines* – a place or situation that is very crowded.

*Salad days* – the period when one is young and inexperienced.

*To bring home the bacon* – to earn a living to support your family.

*To butter someone up* – to flatter someone in order to win their favour.

*To buy a lemon* – to buy something that does not work well and so is worthless.

*To go bananas* – to go crazy or to become highly excited.

*To have a beef with* – to have an unsettled dispute or disagreement with someone.

*To have a sweet tooth* – like eating cakes, candy and other sweet-tasting food.

*To spice things up* – to make them more interesting or exciting.

*To spill the beans* – to accidentally or prematurely give out information.

**In conclusion**, food plays a central role in human existence. That is why it is not surprising that there are a large number of idioms and expressions based on items of food. To learn idioms efficiently, it is important to be exposed to native-spoken English as much as possible, whether it is in person or virtually. It is essential to take any chance you can to try out a new idiom in conversation.

*Keywords:* food, idioms, common, English, meaning.

### References:

1. Idioms – as clear as mud? Oxford University Press ELT [Electronic resource]. – URL: <https://oupeltglobalblog.com/2013/11/05/idioms-as-clear-as-mud/> (date of application: 15.05.2023).

2. Improve your English: food idioms. EF English Live [Electronic resource]. – URL: <https://englishlive.ef.com/blog/language-lab/improve-your-english-food-idioms/> (date of application: 15.05.2023).

3. 8 idioms about food. Wall Street English [Electronic resource]. – URL: <https://www.wallstreet.edu.hk/web/14381/conversation/daily/8-idioms-about-food/?lang=en> (date of application: 15.05.2023).

4. Idioms and phrases related to eating. Cambridge Dictionary blog [Electronic resource]. URL: <https://dictionaryblog.cambridge.org/2016/10/19/idioms-and-phrases-related-to-eating/> (date of application: 15.05.2023).

5. Restaurant staff communication: the demand of English skills / Yurko N., Protsenko U., Kalymon Y., Vorobel M., Harasym T. // Scientific Collection «InterConf+». – 2023. – Vol. 31(147). – P. 139–146. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.03.2023.015>

6. Yurko N. Food service training in hospitality industry: some negative professional prospects [Electronic resource] / Yurko N., Styfanyshyn I., Harasym T. // Матеріали конференцій МЦНД. – 2023. – P. 150–152. –URL: <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/>

7. Catering training in tourism and hospitality: the positive perspectives for the field specialists / Yurko N., Protsenko U., Kalymon Y., Vorobel M., Harasym T. // Scientific Collection «InterConf».

– 2023. Vol. 145. – P. 125–130.

URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/issue/view/>

8. Воробель М. М. Власні назви в ролі загальних (на прикладі англійської мови) / Воробель М. М., Калимон Ю. О., Юрко Н. А. // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2022. – № 33(72). – С. 95–99. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.1/16>

9. Audio tools for English practice / Yurko N., Romanchuk O., Protsenko U., Kalymon Y., Vorobel M. // Modern teaching methods in pedagogy and philology: collective monograph. – Boston : Primedia eLaunch, 2023. – P. 88–97. DOI 10.46299/ISG.2023.MONO.PED.1.2.6

**УДК 338.488.2:640.4(436)**

**Mariia Vorobel**

PhD (Pädagogik), Oberlektorin  
Lehrstuhl für Ukrainisch und Fremdsprachen,

**Anastasiia Haievska**

Studentin des 2. Studienjahres  
Fachrichtung «Hotel- und Gästegewerbe»  
Staatliche Iwan-Boberskyi-Universität für Körperkultur Lwiw

## **DIE WICHTIGSTEN TRENFELDER FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE HOTELLERIE**

In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat die Hotellerie enorme Veränderungen und Umbrüche erlebt. Die Hotellerie gilt als einer der attraktivsten Wirtschaftsbereiche. Wesentliche Änderungen sind in der Entwicklung des Hotelbetriebs, seiner Aufrechterhaltung gemäß den vorgeschriebenen Standards und technischen Bedingungen, der Erbringung von Dienstleistungen einer bestimmten Qualität erkennbar. Und dies deutet auf eine deutliche Zunahme der Anzahl von Teilnehmern auf dem Gastgewerbemarkt, die Entwicklung und Verbesserung eigener Netzwerke, die Demokratisierung des Geschäfts und die Stabilität bei der Erhöhung der Anzahl von Unterkunftseinrichtungen hin, usw. Das Hotel der Zukunft ist Kristallisationspunkt für viele Themen: Erholung, Arbeit, Inspiration, Gesundheit, Kommunikation, Erlebnis. Die Möglichkeiten für Hoteliers sind mannigfaltig und die Erwartungen der Gäste – privat oder geschäftlich – sind enorm hoch [1, S. 30-33].

**Aktualität des Vortrags** besteht darin, dass Hotels der Zukunft herausragende Konzepte brauchen, die die Lebenswelten der Individualisten widerspiegeln. Die neuen Trends helfen dabei, die Veränderungen in der Gesellschaft frühzeitig zu erkennen. Daher sucht man nach den Trendfeldern, mit denen sich die Österreichischen Hoteliers schon heute beschäftigen müssen, um für die kommenden Jahre gerüstet zu sein. Trendfelder sind also Chancenfelder für den Erfolg der heimischen Hotellerie.

**Ziel des Vortrags** ist die Analyse der aktuellen Trendfelder und Strategien, die Österreichischen Hotellerie verändert haben und auf die sich die Hotellerie in der Zukunft konzentrieren müssen.

In Österreich gibt es eine starke Wurzel der Tradition und somit historisch eingeleitete Hoteltypen, aber nicht alles, was Tradition hat, ist für die Ewigkeit von Veränderung gefeit. Wenn neue Trends auftauchen und neue Technologien, Prozesse und Verfahren alltäglich werden, beginnen Hotelgäste, diese Dinge zu antizipieren und zu erwarten und sie können es erschütternd finden, wenn diese Erwartungen nicht erfüllt werden. Gäste schätzen das Kundenerlebnis über fast alles andere und sie werden sich in der Regel gerne woanders umsehen, wenn Sie ihre Anforderungen nicht erfüllen. Im Fachverband Hotellerie haben sich insgesamt 19.000 österreichische Beherbergungsunternehmen zusammengeschlossen und verfolgen das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Hotellerie zu stärken [6].

Um die Qualität eines Hotels, einer Pension oder Ferienwohnung bereits vor der Anreise beurteilen zu können, wurde auch in Österreich die Sternebewertung eingeführt. So sollen die Sterne-Bewertungen für die Hotellerie in Österreich immer den aktuellen Marktentwicklungen angepasst werden können und damit auch die Dynamik in der Hotellerie widerspiegeln. Zu den wichtigsten *Beurteilungskriterien* für die Hotellerie in Österreich gehören dabei: Sauberkeit und Hygiene; Erhaltungszustand der Einrichtungen und Ausstattungen; Freundlichkeit; Auftreten und Kleidung der Mitarbeiter; Beschilderung, Zufahrt, Parkplätze und Gartenanlage; Freizeit- und Zusatzeinrichtungen im Hotel; Gästezufriedenheit [6].

Harry Gatterer, Trendforscher und Experte für "New Living", Hanni Rützler und Ingrid Schick, Ernährungstrendforscherinnen, zeigen in ihrem Buch „*Thesen zur Zukunft der Hotellerie*“ die Themen auf, mit denen sich der Hotelier von heute beschäftigen muss, um morgen gerüstet zu sein und seine Gäste begeistern zu können. Deswegen wurden von ihnen die nächsten 6 Thesen zur Zukunft der Hotellerie vorgestellt:

***These 1:*** *Die Urlauber von morgen bewegen sich zunehmend zwischen den Sphären Freizeit und Arbeit.*

***These 2:*** *Luxus im Urlaub wird wichtiger, denn jeden Luxus wird vom Gast jedoch neu verstanden.*

***These 3:*** *Urlaub wird immer mehr zur Reise zum Ich.*

***These 4:*** *Hotels werden zu Destinationen.*



*These 5: Urlaub 2.0 bedeutet, dass die Reise vor dem eigentlichen Start bereits mit einer Reise im Netz beginnt.*

*These 6: Die Zukunft der Hotels liegt nicht zuletzt in der Nische [5].*

Die Welt in der wir leben ist globaler und vernetzter denn je, wodurch wir zu Zeitzeugen gewaltiger Veränderungen werden. Die wichtigsten Herausforderungen für die heimischen Hoteliers sind das weltweite Zusammenrücken der Destinationen, eine erhöhte Preistransparenz durch das Internet sowie ein kostenintensiver Infrastruktur- und Personaleinsatz. Mit der Service- und Partnerplattform „Hotel der Zukunft“ widmet sich der Fachverband Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam mit dem renommierten Zukunftsinstitut Österreich und starken Partnern aus der Privatwirtschaft entscheidenden Zukunft [2, C. 126].

Um nachhaltig weiterhin erfolgreich zu sein, muss sich die österreichische Hotellerie permanent weiterentwickeln und sich noch stärker auf Innovationen und neue Trendfelder konzentrieren. Tourismus-Experte Dr. Klaus Ennemoser erklärt, worauf man als Hotelier in der Zukunft wirklich setzen muss, und es wurde von ihm eine Wirtschaftsberatung: Die Hotellerie der Zukunft - Erfolgskonzept Online-Marketing angeboten, gemäß der den Hoteliers plötzlich die internationale Präsenz durch die Globalisierung und die Entwicklung des WWW gegeben ist. In der Zukunft wird vieles nur mehr über Apps und Smartphones abgewickelt werden, weitere digitale Möglichkeiten für das Marketing sind zu erwarten [3].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Hotellerie in Österreich im Wandel befindet, wobei der Kulturwert Hotellerie gefährdet ist, weil dieser nicht genug berücksichtigt erkannt wird. Aktuelle und zukünftige globale Trends in der Hotellerie deuten darauf hin, dass die Luxushotellerie und die Markenhotellerie weiterhin an Bedeutung gewinnen werden, da das Markenbewusstsein für Gäste wichtig geworden ist. Hotelzusatzgeschäft nimmt zu – Konkurrenz der klassischen Hotellerie. Daher können **Schlussfolgerungen** gezogen werden:

- *Hotels der Zukunft brauchen starke individuelle Konzepte.*
- *Das Hotelerlebnis wird immer öfter auch auf Kulinarik hin geprüft.*
- *Die Region ist das Naturerlebnis für den Hotelgast.*
- *Gesundheit entwickelt sich zur Metaanforderung des modernen Lebens.*
- *Keine Zukunft ohne Digitalisierung.*
- *Der physische Ort gewinnt an Bedeutung.*

• *Businessreisende erleben einen Anspruch auf das Aussergewöhnliche.*

• *Hotels erleben eine immer höhere Transparenz* [4, S. 1-10].

So stellt sich die Hotellerie heute den Herausforderungen der modernen Welt und den Bedürfnissen moderner Reisender. Sie muss sich weiterentwickeln und neu erfinden, bereit sein für Transformationen und dabei die aktuellen Trends in der Entwicklung der globalen Hotellerie und die Bedürfnisse der Gäste berücksichtigen.

*Schlüsselwörter:* Hotelgewerbe, österreichische Hotellerie, Trendfelder, Wirtschaftsberatung, Zukunft-Erfolgskonzept.

### **Literatur:**

1. Воробель М. М. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього / М. М. Воробель // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. – С. 30–33.

2. Мендела І. Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу / І. Я. Мендела // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2013. – Вип. 9(1). – С. 125–129.

3. Ennemoser K. Ennemoser Wirtschaftsberatung: Die Hotellerie der Zukunft - Erfolgskonzept Online Marketing [Elektronische Ressource]. – URL: [https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20130110\\_TPT0004/ennemoser-wirtschaftsberatung-die-hotellerie-der-zukunft-erfolgskonzept-online-marketing](https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20130110_TPT0004/ennemoser-wirtschaftsberatung-die-hotellerie-der-zukunft-erfolgskonzept-online-marketing)

4. Gatterer H. Hotel der Zukunft – Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie / Gatterer H., Rützler H. // Matthaes Verlag GmbH, Zukunftsinstitut Kelkheim, 2012. – 180 s.

5. Gatterer H. Thesen zur Zukunft der Hotellerie / Gatterer H., Rützler H., Schick I. // Zukunftsinstitut Österreich: Hotel der Zukunft, 2014. – 119 s.

6. Hotellerie in Österreich [Elektronische Ressource]. – URL: <http://www.hotellerie.at/>

**УДК 004.67:[338.483.14:392.72:355.01**

**Роман Боднар**

аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Іван Коркуна,*

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ЯК ФАКТ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ В ПЕРІОД ВІЙНИ**

В умовах сучасного функціонування та існування сфери гостинності важливо відзначити той факт, що ми живемо в період війни. Війна це не передбачуваний факт, з яким нам довелося зустрітися і продовжувати жити. Сфера гостинності є однією з найуразливіших сфер всієї ринкової економіки. Фактично відзначимо той факт, що сфера гостинності переживає в практиці свого існування другий кризовий період за період з 2020 року. Першим кризовим періодом вважається пандемія Covid-19. початок якої датується початком 2020 року в Україні, а другий період це початок повномасштабної війни 24 лютого 2022 року. Але попри всі негативні вище наведені факти сфера гостинності продовжує своє функціонування і намагається демонструвати динаміку розвитку.

Проведемо аналіз тенденції розвитку та використання цифрових технологій в сфері індустрії гостинності. Зазначено, що сфера індустрія гостинності – одна з найбільш перспективних галузей глобальної економіки і її функціонування є важливим навіть в період війни. Також важливо провести дослідження сучасного стану розвитку та функціонування малого та середнього бізнесу як одного із напрямків розвитку бізнес платформи в сфері гостинності та показати його особливу роль в для ринкової економіки.

В сучасних умовах ключовим чинником розвитку економіки XXI

ст. є дані, представлені у цифровій формі. У зв'язку із цим ІТ-технологіям відводиться першочергова роль. Стрімкий розвиток цифрової економіки у світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності майже в усіх секторах економіки, відповідно, і суб'єктів господарювання. Глобальний характер технологічної інтеграції призводить до поступової зміни процесу ведення бізнесу. Тренд сьогоднішнього часу – цифрова трансформація, що торкається усіх сфер діяльності й орієнтована на глобальне застосування цифрових технологій у діяльності економічних суб'єктів, формування інформаційного суспільства та цифрової економіки у цілому, тобто застосування та використання технологічних можливостей.

Відзначимо, що формування та використання цифрових технологічних можливостей в індустрії гостинності вирішує ряд завдань, які є надзвичайно важливі в період війни, а саме:

- ✓ Визначення, того факту що цифрова революція відіграє важливу роль у зміцненні позицій бізнесу в індустрії гостинності;

- ✓ Дослідження чинники, що стримують розвиток цифрових технологій в індустрії гостинності, дозволяє швидко реагувати на зміни ринку які відбуваються в середині країни.

- ✓ сучасний стан розвитку та застосування цифровізації та діджиталізації в індустрії гостинності України, дає можливість практично безперебійного функціонування в період війни.

Особливо актуальні зазначити на даний час, що процеси цифровізації та діджиталізації для сфери обслуговування, торгівлі та транспортні компанії, підприємства індустрії гостинності, громадського харчування отримали можливість розширити свою цільову аудиторію, поліпшити якість обслуговування, розвиватися прискореними темпами, приймаючи до уваги, що в глобальній цифровій економіці перемога буде за тими, у чиєму арсеналі буде задіяна велика кількість якісних цифрових платформ[1].

Цифровізація і діджиталізація для індустрії гостинності є пріоритетним фактор, який об'єднує усі галузі економіки всіх рівнів, пов'язані з обслуговуванням та сервісом (туристів, відвідувачів, місцевих та регіональних жителів) за допомогою підприємницького сектору спеціалізованого та інфраструктурного значення, базуючись на принципі гостинності, що виступає їх спільним знаменником.

Отже, аналізуючи вище наведене можемо зробити висновок що

цифрова трансформації в Україні відіграє вагомую роль особливо в період війни , що дозволяє сфері гостинності продовжувати розвиватися та успішно виконувати свої функції , забезпечуючи максимальний комфорт для споживача своїх послуг.

*Ключові слова:* цифровізація, діджиталізація, сфера гостинності, війна.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи [Електронний ресурс]. – URL: <http://confmanagement.kpi.ua>

**УДК 338.48**

**Юлія Бучнєва**

магістр спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Сергій Логвінков*

д-р техн. наук, ст. наук. співр.,

професор кафедри готельного і ресторанного бізнесу

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

## **РОЗРОБКА СУВЕНІРІВ З КЕРАМІКИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ**

В сучасних умовах конкуренції готелів важливу функцію пошуку потенційних клієнтів відіграє реклама. Методи та форми реклами готелів постійно поширюються та покращуються. В той же час реклама орієнтована більшою мірою на нових клієнтів, вона здатна впливати на людину, яка вже користувалася послугами готелю, – тільки якщо своєчасно попала на очі.

Сувенір, як правило, не дуже коштовна річ, яка може бути одночасно подарунком, і прикрасою, і біжутерією, і рекламою. Його намагаються зберегти для нагадування приємних вражень та гарного відпочинку, залишаючи безпосередньо в полі зору, що привертає увагу гостей та викликає їх зацікавленість. Саме тому сувенір здатний створювати позитивний вплив на підсвідомість клієнтів, які вже побували в готелі, а також слугувати рекламою потенційним клієнтам через розповсюдження інформації родичам, знайомим та колегам.

Виробництво та продаж сувенірів, як правило, здійснюється невеликими підприємствами та є прибутковим. Готелі частіше йдуть на співробітництво з виробниками сувенірів, але тематика таких сувенірів в кращому випадку стосується назви міста та цікавих пейзажів, не впливаючи конкретно на імідж готелю.

Створення екологічно безпечного та унікального брендового сувеніру, який буде одночасно впливати на імідж готелю, відображати його філософію, покращувати якість сервісних послуг та одночасно з

тим виконувати функцію реклами.

Пошук та формування власного бренду готелів може здійснюватися на базі різних концептуальних принципів, здатних групуватися та об'єднуватися в цілісну систему функціонування.

Для формування будь-якого готельного бренду одну з найважливіших функцій виконує сервісна концепція, яка повинна базуватися на клієнтцентриському принципі – виконання будь-яких запропонованих послуг якісно та в строк, в поєднанні з невимушеним, довірливим стилем обслуговування.

Керамічний сувенір здатний суттєво покращити рівень вже втіленою сервісної концепції та інтенсифікувати формування власного бренду готелю завдяки створенню наступних факторів:

- здійснення одночасно позитивного впливу на два види взаємовідносин: «клієнт – готель»; матеріальних і нематеріальних, тому що отримання сувеніру пов'язано зі споживанням двох видів благ – товару та послуги;

- доповнюється естетичний комфорт завдяки стильовій єдності сувеніру з іншими декоративним деталями організації середовища готелю;

- компенсуються деякі негативні почуття та моральні незручності під час обслуговування клієнтів завдяки отриманому сувеніру;

- отримання умовно безкоштовного сувеніру стимулює у клієнта бажання придбати аналогічні, але вже за кошти сувеніри у власній крамниці готелю в якості подарунка для знайомих;

- формується довготривалий ефект позитивних вражень від відпочинку в готелі, ланцюгове їх розповсюдження в поєднанні з підсвідомим бажанням скористатися послугами саме цього готелю;

- покращується показник якості, конкурентоспроможності та культури обслуговування.

Розробка саме керамічних сувенірів на теперішній час стає доцільною виходячи з наступних факторів:

- кераміка самий перший штучний матеріал з великим терміном зберігання;

- ресурс мінеральної сировини практично необмежений, що дозволяє обрати екологічно безпечні та економічно вигідні компоненти;

- існують керамічні безвипалювані технології, які не потребують

багато трудозатрат, складних каталізаторів та оснащення для твердіння керамічної маси завдяки використанню мінеральних зв'язуючих та спеціальних добавок;

- завдяки сучасному оснащенню, програмному забезпеченню та технології 3D друку можливо змоделювати та створити сувенір будь якої складності (зобразити елементи фасаду, перенести на виріб назву готелю використовуючи оригінальний шрифт, логотип тощо);

- керамічну масу можливо забарвити у будь-який бажаний колір, додати елементи декору та кріпильні елементи, виконати художній розпис за бажанням;

- відносна простота технології виготовлення керамічних сувенірів створює підґрунтя для втілення розробок у власну господарчу діяльність готелів.

Актуальності цієї теми пов'язана не лише з можливістю розвитку бренду готелю чи обізнаності потенційних клієнтів. Найголовнішим фактором є екологічна та енергоощадна складова технології виготовлення керамічних сувенірів, без використання шкідливих для здоров'я людини смол та гострої залежності від енергоносіїв у процесі виробництва окремих партій сувенірної продукції.

*Ключові слова:* бренд, сувенір, реклама.



**УДК 388.487:659.1**

**Вікторія Ващишин**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Тетяна Незвещук-Когут,*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри харчових технологій,

готельно-ресторанного і туристичного сервісу

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Готельний бізнес в даний час переживає період занепаду, який характеризується такими негативними факторами як посковідний період та воєнний стан, запроваджений в Україні з 2022 року.

У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні / бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85-98%.

Через небезпеку сотні тисяч людей виїжджали з рідних міст на захід України, тому готелі там були переповнені. Дехто з власників закладів розміщення надавав житло переселенцям безкоштовно, хтось, навпаки, підіймав ціни в десятки разів. У інших регіонах об'єкти або втратили увесь дохід та працювали в збиток, або взагалі закрилися.

Станом на 01.03.2022 року український готельний ринок працював максимум на 2-3% у грошовому виразі. На півдні цей показник становив 3-5% від планового, в Києві й області – 10-15%, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу. [1]

Однак, через рік після початку повномасштабного вторгнення, на Заході України спостерігається поживавлення туристичних потоків,

Аналіз ринку показує, що сьогодні ситуація потрохи стабілізується. Нехай не в повну силу, але готелі працюють, залучають гостей, отримують прибуток і сплачують податки.

Зокрема, зростання попиту в західних областях країни стимулювало забудовників відновити зведення об'єктів, яке призупинилося на початку великої війни, та почати нові проєкти.

Більше 80% потенційних споживачів готельних послуг шукають інформацію за допомогою провідних ОТА – booking.com, hotelscan.com, tripmydream.ua, momondo.ua, hotelhunter.com. Пошук також здійснюється на сайтах готелів, а також у соціальних мережах. У таких умовах відновлюється потреба щодо якісного рекламного продукту та створення контенту для рекламних потреб.

Для готелів реклама в пошукових системах дозволяє, по-перше, розповісти про свої послуги «з перших вуст», по-друге, залучити клієнтів без посередників (турфірм і туроператорів).

Реклама готелів в пошукових системах стає все більш актуальною. По-перше, така реклама дешевше традиційної зовнішньої реклами, по-друге, на порядок ефективніше [2].

Відмінні риси реклами в готельному бізнесі визначаються специфікою реклами та особливостями готельної індустрії. Реклама в готельному бізнесі має наступні відмінні особливості:

1. За способом впливу на цільову аудиторію: раціональні слова і доводи (тригери), емоційні (відчуття, почуття, емоції, спогади, мрії).

2. За сконцентрованістю на визначений сегмент (вибіркова, адресована на певний сегмент споживача);

3. В залежності від охопту реклами певної території (локальна, міжнародна, регіональна, загальнонаціональна);

4. По джерелам фінансування (реклама від готелів, від асоціацій, від місцевого самоврядування);

5. В залежності від засобів поширення (в соціальних мережах, друкована, аудіореклама, телереклама, сувеніри, виставки та ярмарки, сітілайти, білборди, зовнішня реклама на фасаді тощо).

Для формування контенту реклами готельного підприємства застосовуються такі психологічні впливи на вирішення придбання готельної послуги (тригери), а саме:

- дефіцит;
- ефект натовпу;
- лінь;
- вигода;
- соціальні докази (гарантії, упередження);

- ексклюзив/новинка страхи/болі ЦА цікавість.

1. Показ дефіциту найбільше впливає на користувачів. Застосування обмеженої кількості послуг, або дедлайн чи обмежену кількість місць/товару – люди реагують, щоб встигнути придбати продукт. Таймери зі зворотнім відліком до кінця акції, вказівка товарних позицій, що залишилися, (1-2) – все це мотиватори, які грають на браку часу, на страху втратити щось цінне і вигідне.

2. Ефект натовпу – показ хто зупиняється у закладі розміщення, або яка кількість людей вже замовила чи здійснила бронювання. Цей тригер, повинен викликати бажання у користувачів замислитись: «Чому всі купили подорож, а я ще ні?».

3. Врахування того, що споживач є лінивим. Від споживача не можна вимагати, щоб він замислювався, напружувався, робив якісь дії. Чим менше рухів він зробить, тим більший шанс, що він захоче зробити замовлення. При цьому для формування реклами варто усунути з його шляху всілякі перешкоди і варто зробити за нього все, що можна, аби полегшити йому вибір, зокрема:

- гранично спрощена форма замовлення (купівля в один клік);
- використання програми для швидкого замовлення;
- онлайн-розрахунок вартості товару або послуги;
- заповнення форми в три кліка;
- пакети послуг «все включено» тощо.

4. Сутність вигоди полягає у винагороді постійних покупців, передплатників, зареєстрованих користувачів тощо. Нагородити клієнта промокодом на знижку можна не тільки за покупку на певну суму, і не тільки за те, що він регулярно здійснює замовлення. Можна також запропонувати гостеві відпочити у свій день народження у певному готелі.

5. Соціальні докази – ярличок «хіт продажів» – ще один потужний тригер, який доводить, що цей товар популярний серед замовників. Цей тригер заснований на довірі та популярності – як покупцеві встояти перед тим, що явно необхідно всім іншим користувачам.

6. Ексклюзив/новинка: ексклюзивні ціни для постійних споживачів, нові послуги. Акцент має ставитися на тому, що володіння певним товаром або замовлення послуги зроблять людину особливою, виділять її з сірої маси.

7. Страхи/болі цільової аудиторії. Зазначається, що саме

переживає гість, зокрема безпека, харчування, особливості дитячого харчування.

8. Цікавість. Традиційний опис послуги за допомогою його параметрів і характеристик (матеріал, вага, ціна, деталі) не такий ефективний як візуалізація результату покупки. Ідеальна картинка, що демонструє вигоди, переваги і привілеї, які отримує покупець разом з продуктом, працює куди краще.

Однак, варто зазначити, що у період воєнного стану не варто використовувати при створенні реклами чоловічу постать на відпочинку, оскільки на 80% туристичних потоків в Україні – це жіночо-дитячі поїдки та відпочинок.

Зважаючи на викладене варто зазначити, що готельний бізнес в Україні поступово налагоджується, при цьому варто застосовувати маркетингові інструменти просування товару та послуг. Використання запропонованих нами підходів забезпечить інформування споживачів щодо готовності закладів розміщення до прийому гостей, гарантувавши, при цьому всі вимоги щодо забезпечення безпечного перебування гостей. Це забезпечить підвищення заселеності готелів, а також забезпечить ефективну їх діяльність.

*Ключові слова:* рекламна діяльність, готельно-ресторанний бізнес, війна.

### **Список використаних джерел:**

1. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення [Електронний ресурс] / Артур Лупашко // Форбс Україна. – 2022. – URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsy-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya>

2. Незвещук-Когут Т. С. Соціальні мережі як каталізатор розвитку та дистрибуції послуг закладів ресторанного господарства / Т. С. Незвещук-Когут, В. А. Язіна // Причорноморські економічні студії. – 2021. – Вип. 1(61). – С. 100–105.

**УДК 641.5(477.72)**

**Ганна Верлата**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Альона Сорокіна*

асистентка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОЇ ІНДУСТРІЇ ХЕРСОНЩИНИ**

Херсонщина – дивовижний український край, де є багато цікавих пам'яток та мальовничих локацій. Приводів відвідати цей південний регіон дуже багато.

Але однією з основних причина відвідати Херсонщину – велика різноманітність місцевих страв та можливість спробувати те, чого не замовиш у ресторані чи кафе в жодному іншому місті України. Завдяки тому, що ця південна земля була притулком, домом для багатьох народів, її кулінарні традиції є надзвичайним поєднанням смаків Заходу і Сходу.

Наприкінці XIX століття на території Херсонщини мешкало дуже багато різних національностей. Це і греки, і татари, і німці, і араби, і багато інших. Зрозуміло, кожен народ привозив із собою на південь свої звичаї та секрети приготування їжі. Але не завжди кухарі могли легко знайти необхідні інгредієнти, тому замінювали їх на інші. Як результат – нові страви з цікавими смаками, які прижилися та згодом стали вдосконалюватися.

Для тих, хто вважає, що на Херсонщині можна полакуватися лише кавунами та помідорами, буде великим сюрпризом скуштувати такий делікатес як устриці. Так-так, у цьому південному краї є власні устричні ферми, які здивують якістю та смаком своєї продукції. А вирощування устриць на Херсонщині має довгу та цікаву історію. Ще барон Фальц-Фейн мав близько 7 устричних ферм, продукція з яких постачалася до Парижа, Відня та інших зарубіжних міст.

Відмінністю чорноморських устриць є їхній приємний солодкий

присмак з горіховими нотками. Така страва точно не залишить байдужими справжніх гурманів. Також у Херсонській області вдасться спробувати й різні варіації приготування мідій та креветок, яких достатньо у Чорному морі.

М'ясні страви в цьому краї зазвичай ґрунтуються на традиціях польської кухні. Любителям м'яса варто спробувати запечений фазан або страви з кабанчика.

Овочі – це те, чого вистачає на Херсонщині. Вони є невід'ємною частиною перших та других страв. Це баклажани, помідори, кабачки, які можна зустріти і в печеному, і в смаженому, і фаршированому вигляді. У будь-якому випадку вони підкреслюють смак страви і надають їй свіжості, соковитості.

Якщо ж говорити про десерти, то в Херсонській області слід покуштувати сорбет із кавуна. Це холодна страва, яка чудово освіжає влітку та ще раз нагадує гурману, де він знаходиться – в українському епіцентрі вирощування баштанних культур.

І все ж кулінарною візитною карткою Херсонського краю є риба, кількість страв з якої просто неможливо перерахувати. Наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. у Дніпрі та інших місцевих річках ловили просто дивовижну кількість риби. До того ж її розміри вражали самих рибалок.

Тому на Херсонщині майстри кулінарного мистецтва вже давно навчилися віртуозно готувати як річкову, так і морську рибу. Особливо цікаві смаки у щуки, осетра та судака.

Важко визначити, коли на Херсонщині почали готувати юшку. Схоже, що вона у цьому регіоні готувалася завжди. Практично у кожному місті та селі Херсонської області є свій власний рецепт приготування юшки. Деякі її варять на м'ясному бульйоні, хтось додає до неї півня чи голуба, а в окремих селах взагалі додають баранину. Як би там не було, але смак цієї юшки запам'ятається надовго.

Характерною рисою приготування юшки на Херсонщині є додавання алкоголю до неї. Практично всі рецепти включають такий незвичайний інгредієнт. Також майже всюди готують лік, що подається при подачі як приправа. Це дрібно нарізаний часник із сіллю, перцем та зеленню, в який додають невелику кількість бульйону з юшки. Лік ставлять на стіл і кожен самостійно додає собі цю приправу, відштовхуючись від своїх переваг.

Таким чином, для того, щоб справді дізнатися Херсонщину, недостатньо познайомитись з її архітектурною спадщиною, музеями, історією, курортами. Важливо спробувати її на смак, щоб перейнятися її культурою та зрозуміти менталітет мешканців цього регіону. Спробувавши відомі херсонські страви одного разу, їх захочеться їсти завжди, адже вони мають неповторний і самобутній смак, який неможливо забути.

*Ключові слова:* перспективи, розвиток, кулінарна індустрія, Херсонщина.

#### **Список використаних джерел:**

1. Черевко О. І. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення / О. І. Черевко. – Харків : ХДУХТ. 2017. – 591 с.
2. Унікальний інструмент для організації подорожі [Електронний ресурс]. – URL: [https://ua.igotoworld.com/ru/article/687\\_tradicionnaya-kuhnya-ukrainy.htm](https://ua.igotoworld.com/ru/article/687_tradicionnaya-kuhnya-ukrainy.htm)

**УДК 640.412**

**Марія Власова,**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Світлана Журавльова*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **ТЕХНОЛОГІЯ РОБОТИ З ПОСТІЙНИМИ ГОСТЯМИ ГОТЕЛЮ. ПРОГРАМА «ПОСТІЙНИЙ ГІСТЬ»**

Основа роботи будь-якого закладу – отримання прибутку, а для отримання прибутку необхідні всі умови для найкращого обслуговування чи надання певних послуг. Прибуток заклад може отримати лише від клієнтів, які відвідують заклад та купують певні послуги/товар який пропонує заклад. Заклади готельного господарства спрямовані на обслуговування гостей через надання послуг проживання та харчування. Приваблення клієнтів = вихід на ринок та збільшення своєї конкурентоспроможності. Завдяки високому рівню конкурентності заклади змушені вводити в практику використання різних програм лояльності та заохочення. Саме завдяки таким програмам готелі не тільки утримують своїх клієнтів, а й мають змогу збільшити кількість своїх постійних клієнтів.

Програми лояльності представляють собою знижки та бонусні карти, які надаються клієнтам при виконанні певних умов. Програма лояльності – це система винагород, яка була розроблена з метою приваблювання нових клієнтів та покращити відносини із старими клієнтами. Систему лояльності впровадили для мотивування клієнтів на здійснення покупок та створювати прив'язаність до бренду.

Програми лояльності поділяються на такі види:

- дисконтна програма – картка, яка надає знижки на певний асортимент, чи на всю продукцію/послугу;
- накопичувальна програма – отримання бонусів на спеціальну картку з подальшим їх використанням;



- закритий клуб – отримання бонусів та знижок, а також отримання подарунків та ексклюзивного доступу до певних послуг/продуктів;

- кобрендинг – завдяки кооперування компаній, які мають схожі товари/послуги, клієнти отримують спеціальні скидки на послуги/товари всіх учасників цієї програми .

В готельному бізнесі використовують дві програми лояльності дисконтну чи/та накопичувальну. Для клієнтів, які користуються послугами готелів такі системи лояльності є досить вигідними. Клієнти які постійно користуються готелями з будь-якою метою та стають учасниками програми «Постійний гість», мають свої плюси, тому що в мережевих готелях часто впроваджують такі програми, що дає можливість їх клієнтам використовувати накопичені бонуси на якісь інші послуги, або просто використовувати скидки та сплачувати меншу ціну аніж встановлена [1].

На сьогоднішній день в світі існують багато програм лояльності. Найстарішою з них є програм лояльності Gold Crown Club International від Best Western Hotels. А найвідоміші програми належать найбільшим світовим готельним мережам. Однією з найкращих програм лояльності на сьогодні є програми лояльності Marriott Rewards мережі готелів Marriott. Hyatt Gold Passport - програма мережі готелів Hyatt, в якій беруть участь понад 200 готелів і дев'ять авіакомпаній.

Priority Club Rewards - готельна франшиза Holiday Inn пропонує програму знижок своїм клієнтам. У програмі бере участь щонайменше 2000 готелів та пара десятків авіакомпаній. Серед інших відомих програм - програма Accor's A-Club, Choice Priveledges, Goldpoints Plus (Radisson та інші готелі групи Carlson), Private Concierge.

Практично у всіх цих програмах нараховуються як бали, так і милі. Програма лояльності готелю - це запорука успішної діяльності засобів розміщення і збільшення числа гостей, які відвідували готель кілька разів після першого розміщення.

Marriott Rewards є найвдалішою програмою в сфері готельного бізнесу, вона нагороджує своїх учасників широким спектром бонусів за їх вибором: безкоштовне розміщення в першокласних готельних номерах; пільгове обслуговування; бонусні милі авіаперевізників; знижки в магазинах, підприємствах громадського харчування, при оренді машин, та інші [2].

Тому, ми можемо зробити висновок, що використання різних систем лояльності для закладів є дуже корисним, тому що завдяки цьому збільшується кількість клієнтів, що в свою чергу допомагає збільшити прибуток та конкурентність закладу.

*Ключові слова:* клієнти, готель, програма лояльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Що таке програма лояльності та як її використовувати [Електронний ресурс]. – URL: <https://tranzo.ua/blog/chto-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ee-ispolzovat> (дата звернення: 28.04.2023).

2. Програми заохочення і стимулювання постійних і віп-клієнтів [Електронний ресурс]. – URL: [https://stud.com.ua/65759/turizm/programi\\_zaohochennya\\_stimulyuvannya\\_postiynih\\_kliyentiv](https://stud.com.ua/65759/turizm/programi_zaohochennya_stimulyuvannya_postiynih_kliyentiv) (дата звернення: 28.04.2023).

**УДК 640.412:502.175**

**Аліна Волотовська,**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Світлана Журавльова*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

На теперішній час все більшого поширення набуває рух за охорону довкілля та природи. Потреби сучасного суспільства направлені не лише на задоволення власних споживчих інтересів, але й на поширення соціальної відповідальності, що виражається і на збереженні навколишнього середовища. Зосереджуючись на екологічній гармонії та балансі, люди змінюють свої звички й уподобання. В останні роки у світі, особливо в економічно розвинених країнах, високої популярності набуває поняття есо-friendly та відповідний стиль життя.

Екологізація – це додаткова безпека здоров'я. Органічна кухня підтримує сильний імунітет. Натуральні та гіпоалергенні матеріали в оснащенні готелю чинять лише позитивний вплив на організм людини. Озеленення територій та внутрішніх просторих приміщень надає чистіше повітря та сприятливі умови для проживання, оздоровлення та відпочинку.

Останні десятиріччя готельний бізнес України динамічно розвивається. Ознаками ефективного готельного об'єкту є високий рівень та контроль якості послуг, екологічна спрямованість, сучасне оснащення та інноваційні технології.

Екологізація готелів є важливим напрямом розвитку готельно-ресторанного бізнесу, оскільки це дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та зберегти природні ресурси. Одним із способів екологізації готелів є впровадження

енергоефективних технологій. Це може включати встановлення сонячних панелей для забезпечення електроенергією, заміну старих систем опалення та кондиціонування повітря на більш економічні й екологічні, використання енергозберігаючих освітлювальних приладів та інше. Крім того, готелі можуть здійснювати екологічне управління відходами, включаючи переробку та утилізацію відходів, зокрема пластику та паперу. Також, готелі можуть забезпечувати мінімальну кількість використання одноразового посуду та інших матеріалів, що зменшує навантаження на природні ресурси.

Крім екологічних аспектів, екологізація готелів також може збільшити їх прибутковість, оскільки більшість подорожуючих шукають екологічно чисті місця для перебування та готові платити за це більше. Також, екологізація може забезпечити готелям конкурентну перевагу на ринку.

Отже, екологізація готелів може стати важливим напрямом розвитку готельно-ресторанного бізнесу, що дозволить зберегти природні ресурси, зменшити негативний вплив на довкілля та збільшити прибутковість готелів.

Окрім вищезгаданих аспектів, екологізація готелів також може включати:

1. Використання екологічних матеріалів та продуктів. Готелі можуть замінювати штучні матеріали на природні, наприклад, використовувати бамбукову меблі, органічний льон та бавовну для постільної білизни, натуральні килими з вовни або бавовни.

2. Зменшення водоспоживання. Готелі можуть встановлювати кран-датчики та енергозберігаючі пристрої, що дозволяє ефективніше використовувати воду. Також, можна збирати дощову воду та використовувати її для зрошення садів та зелених насаджень.

3. Використання продуктів місцевого виробництва. Готелі можуть підтримувати місцеві господарства, купуючи продукти у них, що зменшує викиди від транспортування продуктів на довгі відстані.

4. Реклама екологічності. Готелі можуть активно просувати свою екологічну ініціативу, що дозволяє залучати до себе більше клієнтів, які підтримують екологічно чистий спосіб життя.

5. Створення зелених зон та зон відпочинку. Готелі можуть встановлювати зелені насадження, створювати екологічні парки та інші зони для відпочинку гостей.

*Ключові слова:* екологізація, аспекти, динамічно, природні ресурси.

**Список використаних джерел:**

1. The International Journal of Hospitality Management.
2. Sustainability in Hospitality.

**УДК 005.591.6:502:640.432**

**Олексій Волошин**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Марина Рябенка*

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Розуміння екологічної спрямованості може мати різні прояви. Найчастіше під екологічністю у ресторанах прийнято розуміти використання під час приготування страв екологічно чистих (органічних) продуктів. Але, на нашу думку, екологічність або в цілому екологічна спрямованість ресторанного закладу є поняттям набагато ширшим, ніж просто формування меню з органічними продуктами [2].

Під екологізацією підприємств ресторанного бізнесу ми пропонуємо розуміти запровадження заходів щодо максимального використання екологічно чистих і природних ресурсів та запобігання негативним впливам виробничих процесів ресторанної сфери на довкілля.

Внутрішніми складовими екологізації ресторанного бізнесу, на наш погляд, є:

- 1) використання для приготування страв екологічно чистих продуктів харчування;
- 2) екологічність у дизайні інтер'єру;
- 3) система управління на засадах екологічного менеджменту;
- 4) екологічна відповідальність за використання й утилізацію ресурсів і збереження території розміщення [3].

Зовнішніми складовими екологізації ресторанного закладу вбачаємо такі:

- 1) можливість поєднання в єдиному ансамблі ресторанного закладу з природним середовищем, в якому він розташований;
- 2) використання відновлюваних джерел енергії;
- 3) зменшення негативного впливу на навколишнє середовище

регіону розміщення;

4) розвиток та організація діяльності ресторанного закладу відповідно до норм сталого розвитку.

Розвиток та організація діяльності ресторанного закладу відповідно до норм сталого розвитку. Стратегія сталого розвитку є однією із ключових і пріоритетних в усіх галузях промисловості, народного господарства й економіки. Її принципи й основні положення спрямовані на досягнення гармонії між підвищенням економічних показників, стабільністю в соціальній сфері й охороною довкілля.

Збереження природних ресурсів, підтримка їх сталості та перехід до ресурсозберігаючих, енергоефективних технологій є чи не одним із ключових завдань на порядку денному [1]. Фактично це такий розвиток, який не руйнує навколишнє природне середовище та забезпечує безперервний прогрес суспільства. Саме реалізація комплексу усіх заходів екологізації підприємств ресторанного бізнесу внутрішнього та зовнішнього вимірів дозволить комплексно забезпечити аспекти концепції сталого розвитку.

*Ключові слова:* ресторанна індустрія, екологічні принципи, сталий розвиток, екологізація.

#### **Список використаних джерел:**

1. Артеменко О. О. Екологічний менеджмент, як основна складова розв'язання екологічних проблем на виробництві / Артеменко О. О. // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2018. – Вип. 193. – С. 102–109.

2. Громаченко К. Екологічні практики ресторанного господарства / Громаченко К., Яковишина М. // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2021. – № 3(95). – С. 34–46.

3. Красномовець В. А. Екологізація підприємств ресторанної сфери / Красномовець В. А., Босецька Н. Г. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2020. – № 1(97). – С. 63–70.

4. Пітик О. В. Управління закладами ресторанного господарства, орієнтованими на екологічний напрямок / Пітик О. В., Табенська О. І. // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – № 6(1). – С. 155–158.

**УДК 640.412:7.012**

**Діана Гайдукова**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Світлана Журавльова*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **ОСНОВНІ СТИЛІ ОФОРМЛЕННЯ ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЮ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЇХ ПРИЗНАЧЕННЯ**

В даний час у всьому світі висувають високі вимоги до готельного інтер'єру. І це цілком виправдано. Інтер'єр створює в готелі благополучну атмосферу, яка потрібна гостю для повноцінного відпочинку. Інтер'єр створює перше враження про готель, важливість якого безперечна. Через дизайн інтер'єру виявляється ставлення до гостей, турбота про комфортне перебування гостя у вашому готелі. Відчуття затишку, гармонії, краси, розкоші можна створити за допомогою інтер'єру.

У міру розвитку суспільства змінювався дизайн архітектури та меблів готелів відповідно до того чи іншого стилю.

Античний стиль був комплексом елементів римсько-античної культури. У Римі повною мірою не збереглося жодних образотворчих джерел, але з деталей розпису, мозаїці підстав стін можна відтворити картину інтер'єру римських готелів. Це були одно-двоповерхові будинки, вікна на першому поверсі були відсутні через міркування безпеки. Приміщення призначалися для прийому гостей та надання їм харчування та відпочинку. Підлога була з утрамбованої землі – на першому поверсі, на другому – глиняна. У найбагатших готелях збереглася мозаїка стін, склепінь. Кімнати прикрашалися барвистими стільцями, картинами та фресками на стінах. Замість дверей були вовняні чи сукняні тканини.

Римський спосіб життя набув широкого поширення і вплинув на культуру готельної справи наступних епох.



Готичний стиль був «грубий стиль», гідний диких варварів. Цей стиль зародився епоху імператора Карла Великого, який створив величезну імперію. У період її розпаду знати почала зводити замки. У цей час Карл видав указ, яким він зобов'язував надавати нічліг, харчування, допомогу мандрівникам у замках церков, абатств, монастирів.

Ці приміщення називалися «госпіціями». Інтер'єр виражався у великих просторах залах, покритих світлими фарбами. Ці зали були головними приміщеннями, де їли, спали, обговорювали справи мандрівники. Постілью служили матраци, набиті соломою; з меблів використовувалися лавки, стільці; шафи, буфети стіни оздоблювалися щитами, прапорами, мечами. Згодом з'явилися ліжка, прикрашені балдахіном, важкі готичні крісла. Обігрівав приміщення вогнище. Килими вважалися розкішшю. Підлогу прикрашали плетеними килимками. Стіни розписувалися кольоровими барвниками жовтого та чорного кольорів. Кухні будувалися окремо від замку та з'єднувалися проходом. Замки освітлювалися бронзовими підвісками лампами, свічками на свічниках.

На зміну готичного стилю приходить ренесанс. Відбивав період Відродження Італії з елементами антично-римських форм. Уявлення про готелі епохи ренесансу залишаються неповним. Будинки росли вгору, набували форми веж. Великі заklenі вікна пропускали багато світла, що було характерно для французьких шато та готелів. З'явилися нові типи взаємин кімнат, з'явилися двері, багато декоровані рослинним орнаментом, каміни, вікна. Стіни прикрашали килими, підлога була з теракотових плиток.

Характерною рисою в стилі Рококо, що виражається в дизайні готелів (1700-1750), є аристократизм і складність. Як стиль виник на італійському ґрунті. Прекрасне оздоблення їдальні готелю «Соловей» виконано у цьому стилі. Архітектурними лініями будівлі є півколо, овал, переважають сильно виражені вертикалі - камін, широкі дзеркала.

У розписах з'явилися дракони, птахи, фігури китайців, розкішні накладки з позолоченої бронзи, бронзові канделябри. З меблів: диван-канане, шезлонг, глибоке крісло бернер, ліжка у вигляді намету з чотирма колонами та різнокольоровими драпіруваннями.

Поступово, часто не зовсім виправдану пишність, змінює строгість класичного стилю. Класицизм (XVII - початок XIX ст.) -

стиль, що звернувся до античної спадщини як до норми та ідеального зразка.

Англійський класичний стиль відрізняється деякою сухістю. Особливістю англійського класичного інтер'єру є наявність парадного вестибюля, а також прикраса стель не лише ліпниною, а й живописом.

Стиль, який завершив розвиток класицизму – Ампір. В інтер'єрах ампіру панують спокій, впорядкованість, строга симетрія та повна рівноваженість частин, їм притаманні потужні лапідарні, підкреслено монументальні форми та багатий декор (військові емблеми, орнамент). Ампір широко застосовується у оформленні готелів. Гладкі, відполіровані поверхні меблів, м'які вигини стільців, оббиті шовком. Суворий малюнок шпалер, фіранки вносять в інтер'єр настрій холодної урочистості. Кожна доба вносила свої зміни.

Кінець ХІХ-початок ХХ століть - епоха нового стилю, стилю Модерн. Інтер'єр стилю модерн будується повному неприйнятті колишніх архітектурних принципів. Стіни приміщень покриваються такими, що не утворюють, здавалося б, ніякої закономірності химерними, асиметричними формами. Стелі декоруються плоскорельєфною гіпсовою пластикою, стіни барвистіші, завіси - світлішими. Друк сваволі лежить і на формах меблів, вікон, дверей. Цей стиль часто поєднуються з іншими стилями. У Німеччині для позначення цього стилю існував термін «молодий стиль», югель-стиль, у Франції – «нове мистецтво», арт-нуво, у Англії – «сучасний стиль», «модерн».

*Ключові слова:* стиль, оформлення, інтер'єр, готель.

### **Список використаних джерел:**

1. Проектування готелів: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, С. Л. Шаповал [та ін]; за ред. А. А. Мазаракі. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.– 340 с.

2. Організація готельного господарства : навч.-метод. посіб. / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О. Кулик, О. Піхур.– Львів : Добра справа, 2019.– 224 с.

**УДК 388.488.2**

**Анна Герілова**

студентка спеціальності «Менеджмент»

*Науковий керівник: Марія Паска*

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІРУВАННЯ СВЯТКОВОГО СТОЛУ**

Правильне та стильне сервірування столу – це завжди знак уваги до ваших гостей, безпрограшний спосіб створити святкову атмосферу, а також показати гарний смак господині. Правила сервірування святкового столу – це розташування посуду, приборів, страв і декору на столі так, щоб вашим гостям було комфортно, зручно і приємно проводити час за столом.

Мета сервірування столу: створити зручності гостям під час прийому їжі, сприяти встановленню гарного настрою, виразити свою уважність та доброзичливість.

Сервірування столу передбачає розстановку в певній послідовності всіх необхідних для організації трапези (прийому їжі) предметів. Створити святкову атмосферу та затишок допоможуть: столова білизна, столовий посуд, столові прибори, оформлення столу.

При сервірувці святкового столу, на рівній відстані один від одного і ближче до країв (1-2 см від краю) ставлять дрібні столові тарілки.

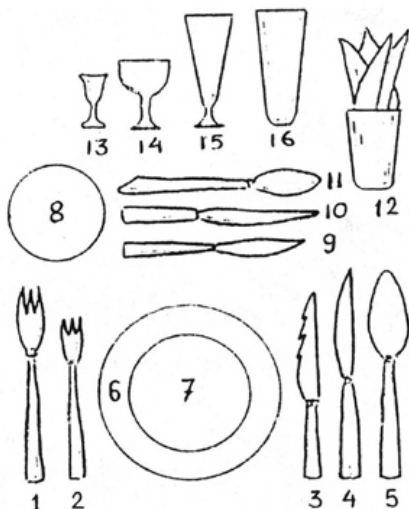
На дрібну тарілку ставлять закусочну, а ліворуч від неї на відстані приблизно 10 см (це дає можливість розмістити вилки) ставлять пиріжкову тарілку для хліба, пиріжків, ватрушок.

На край пиріжкової тарілки можна покласти ніж для масла.

Прилади й тарілки розташовують симетрично на протилежних сторонах стола.

До столової білизни належать скатерті та серветки. Їх

класифікують за такими параметрами: матеріал, розмір, колір, призначення.



Специфікація: 1, 4 – прилад для закусок (або рибний прилад); 2, 3 – столовий прилад; 5 – столова ложка; 6, 7 – їдальня і закусточна тарілки; 8 – пиріжкова тарілка (хлібна); 9 – фруктовий ніж; 10, 11 – десертний прилад; 12 – стакан із серветками; 13 – чарка для міцних напоїв; 14 – келих для вина; 15 – келих для шампанського; 16 – фужер або склянку для мінеральної води

Отже, красивий стильний посуд, прибори, столова білизна високої якості прикрашають стіл і весь зал, створюють святковість, затишок і в певній мірі збуджують апетит.

*Ключові слова:* гостинність, сервірування, стіл, ресторан.

### **Список використаних джерел:**

1. Паска М. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / Марія Паска. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 212 с.

2. Даниленко О. В. Естетика харчової культури у мистецтві сервірування / О. В. Даниленко // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Серія: Культурологія. – 2015. – Вип. 21(2). – С. 157–161.

3. Рогова Н. В., Чемеренкова М. Д. Якість обслуговування в ресторанах України / Рогова Н. В., Чемеренкова М. Д. // Зб. наук. ст. магістрів. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – Ч. 1. – С. 88–92.

**УДК: 338,488,2:640.4**

**Вікторія Гілевич,**

**Єлизавета Шевчук**

студентки спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:* **Валентина Олійник**

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництво та туризм,

Одеський національний морський університет

## **РОЗВИТОК АНІМАЦІЇ В ГОТЕЛЯХ ТА ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ**

Готельна анімація є невід'ємною частиною відпочинку гостей в готелях та туристичних комплексах. Саме завдяки анімації гості можуть сповна насолодитися відпочинком та отримати незабутні враження та емоції. Метою готельної анімації є реалізація нової концепції готельного обслуговування — підвищення якості обслуговування та задоволеності туристів відпочинком.

Готельна анімація є одним із ефективних засобів залучення гостей до перебування в готелі, що значною мірою впливає на репутацію та позитивну оцінку його роботи. Це додаткова послуга для клієнта, мета якої — викликати у нього позитивні емоції, відчуття задоволення від відпочинку та бажання приїхати в цей готель знову [1]. Анімаційні програми повинні адаптуватися до конкретних умов та конкретних туристичних груп, які перебувають у готелі. Лише такий підхід відповідатиме інтересу та потребам гостей. Це дуже важливо для готельного підприємства, бо анімаційна компонента (складова) за значенням для туристів у загальній програмі гостинності займає одне з провідних місць, особливо на відпочинку. Це підтверджується і статистикою: в анімаційних програмах беруть участь 60% від загальної кількості відпочиваючих; 25-50% з учасників анімаційних заходів, при анкетних опитуваннях ставлять анімаційну компоненту за значенням у концепції гостинності вище за основні послуги [2]. Крім того, оцінки експертів – співробітників готелів і туристичних агентств,

підтверджують затребуваність анімаційних заходів своїми дослідженнями, які свідчать, що 82% туристів висувають високі вимоги до рівня виконання анімаційних шоу, 68% вважають анімацію видом мистецтва, 73% споживачів туристичних послуг очікують на культурно-пізнавальні анімаційні програми у туристському дозвіллі [3]. Наявність анімаційних послуг вказує на статус готелю. Для плідної роботи анімаційної команди необхідно мати на території готелю місткий і комфортабельний амфітеатр, дитячий майданчик з усіма атрибутами, басейни та інші спортивні споруди. Також необхідним є постійне оновлення матеріальної бази – костюмів, декорацій, спортивного і ігрового інвентаря.

Такі витрати по кишені не кожному готелю, тому анімаційна служба присутня лише у чотиризіркових і п'ятизіркових готелях. В різних країнах існує розмаїття культурнорозважальних програм – від традиційних до ексклюзивних. Деякі з них цілком можуть бути запозичені готелями України. Високим рівнем підготовки та впровадження характеризуються анімаційні заходи в готелях Туреччини, Франції, Єгипту, США, які одними з перших почали використовувати готельну анімацію, як фактор привабливості самого готелю. У готелях Туреччини та Єгипту гостей розважають різноманітними активними видами анімації, такими як танці, підводна аеробіка, вечірні шоу, дискотеки, а у готелях Франції, США – здебільшого переважають культурно-пізнавальні програми, майстер-класи, вечірні шоу. В Італії групи аніматорів влаштовують театралізовані шоу-вистави в Римі – гладіаторські бої в Колізеї, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів у храмі всіх богів Пантеоні, бали епохи Відродження. У Чехії та Угорщини розроблені шоу-програми «Зустріч з привидами» – театралізовані вистави, в яких аніматори розігрують туристів і втягують у дивовижні, моторошні пригоди [4].

Анімація може бути не лише на території готелю чи туристичному комплексі, а й поза його межами. Існує багато варіацій, куди б можна було відвести туристів, щоб вони отримали незабутні емоції та враження. В містах України існує багато неймовірних музеїв, де можна було б «втїлити у життя» сцени з історичних подій, що дасть змогу туристам отримати задоволення від дійства, відпочити та глибше поринути в історію країни. На жаль, у порівнянні з зарубіжними

країнами українські заклади розміщення демонструють низький рівень анімаційних послуг. Анімація присутня лише в готелях вищих категорій та пропонувані програми не відповідають сучасним вимогам туристів. Без впровадження нововведень, особливо в курортних готелях, відсоток туристів прогнозовано зменшиться. Отже, розвиток анімаційної діяльності в готельно-туристичних комплексах є важливою складовою індустрії туризму. За допомогою якісної, розважальної та ефективної анімації можна задовольнити культурні, пізнавальні, духовні та фізичні потреби людини. Крім того, завдяки розвитку анімаційної діяльності існує ймовірність збільшення попиту на окремі готельні послуги та послуги в туристичних комплексах.

*Ключові слова:* анімація, готелі, туристичні комплекси.

### **Список використаних джерел:**

1. Кукліна Т. С. Організація анімаційних послуг: навч. посіб.– Вид 2-ге, перероблене і доповнене / Куцяба Н. П. // Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022.– 279 с.

2. Керована підсистема у менеджменті готельної анімації [Електронний ресурс]. –URL <https://studfile.net/preview/7413061/page:3/>.

3. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб.– 2-ге вид., доп. / Кравець О. М. // Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017.– 336 с.

4. Організація готельного господарства : Навч. посібник / Головка О. М., Кампов Н. С., Махлинець С. С., Симочко Г. В. ; за ред. О. М. Головка.– Київ, Кондор, 2011.– 410 с.

5. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках / Ільтьо Т. І. //– м. Миколаїв, 2015.– 35 с.

**УДК 640.43(437.3)**

**Уляна Глинська**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Марія Паска*

д-р вет.н, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **АНАЛІЗ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ПЛЕЗНЬ, ЧЕХІЯ**

Дослідження сучасних закладів ресторанного господарства та їх структури у межах міста Пльзень, Чехія це тема, яка на часі і дуже актуальна. Так, Пльзень ( чеськ. Plzeň) - четверте за величиною місто в Чехії, розташоване на місці злиття річок Мже, Радбуза, Углава й Услава, які утворюють річку Бероунку. Засноване близько 1292 року чеським королем Вацлавом II. Промисловий, комерційний, культурний й адміністративний центр Західної Чехії. Місто відоме традиціями пивоваріння, однією з туристичних пам'яток є музей пивоваріння. Тут виробляється всесвітньовідоме пиво Pilsner Urquell , назва якого перекладається як «пльзенське першоджерело».

Santina. Італія в центрі Пльзень! Великий вибір закусок, смачна паста! Красиво оформлена карта вин, професійне обслуговування і такий сучасний інтер'єр. Повечерявши тут, я була приємно здивована. Чудовий сервіс. Я спробувала пасту та тірамісу, і все було ідеально. У ресторані є вибір кави, який я можу лише рекомендувати. Родзинкою всього є сучасний простір.

Wok & Sushi. Ресторан китайської кухні, де можна вибрати страви з класичного меню або скуштувати смаколики біжучих суши. Ви можете вибрати як гарячі, так і холодні страви, а також фрукти, овочі та десерти. Усі страви подорожують на тарілках навколо столу в прозорому двоповерховому тунелі з підігрівом та боковими дверцятами і ви точно оберете щось для себе.



Hospoda Na Spilce. Найбільший в Чехії пивний ресторан (так вони самі себе характеризують). В першу чергу - це щонайсвіжіше пиво (ресторан знаходиться на території заводу Пльзенський Праздрой). Я точно можу порекомендувати цей ресторан. Коли ви зайдете, вас посадять дві молоді леді, які виберуть для вас столик, і за кілька хвилин вас чекає приємне обслуговування. Пиво, яке тут пропонують, справді варто спробувати. Воно дуже смачне.

Отже, ресторанне господарство міста Пльзень перебуває на високому рівні. Найпопулярніші заклади серед місцевих та туристів – пивоварні та паби. Широко розвинена не тільки чеська кухня, але й кухні таких країн як: Італія та Китай. Тому, кожен знайде чим посмакувати в цьому чудовому місті.

*Ключові слова:* заклад ресторанного господарства, ресторан, Пльзень, інтер'єр, меню.

#### **Список використаних джерел:**

1. Cantina [Elektronický zdroj]. – URL: <https://www.cantina.cz/>
2. Wok & Sushi Area Bory [Elektronický zdroj]. – URL: <https://www.novypeking.cz/wok-sushi-area-bory/>
3. Naspilce [Elektronický zdroj]. – URL: <https://www.naspilce.cz/>
4. Паска М. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / Марія Паска. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 212 с.

**УДК 388.483.13:392.72**

**Павло Горішевський**

студент спеціальності Готельно-ресторанна справа

*Науковий керівник:* **Олександр Волошин**

канд. соц. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний університет

## **ВЕБТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Вступ.** Значущості в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи набувають і вебтехнології .

Світова інформаційна мережа та її сервіси інтенсивно впливають на всі сфери життя людини, зокрема й на освіту і науку. Інформаційні технології трансформують та модернізують сферу обслуговування, особливо галузі туризму й готельно-ресторанної справи. Зупинимосся на частковому аналізі термінологічного апарату розвідки. Розпочнемо з визначення дефініції терміна «інформаційні технології» [2].

**Мета.** Дослідження інформаційних технологій в індустрії гостинності.

**Інформаційні технології** вбирають низку дисциплін і сфер діяльності з огляду на їхню належність до технологій управління й обробки даних обчислювальною технікою. У широкому вжиткові під інформаційними розуміють комп'ютерні технології, пов'язані з використанням комп'ютерів і програмного забезпечення. Мета – зберігати, перетворювати, захищати, обробляти, передавати, отримувати та використовувати інформацію.

**Web, або Всесвітня мережа** ототожнена з глобальним інформаційним простором, основою якого слугує фізична інфраструктура Інтернету та протокол передачі даних. Наведений термін спільнотою вживається в значенні Інтернет, або веб і абрєвіатури «WWW» (World Wide Web).

**Структура і принципи Всесвітньої мережі** засновані на мільйонах розташованих по світу вебсерверів мережі Інтернет,

запущеній на підключеному до мережі комп'ютері програмі з використанням протоколу HTTP для передачі даних. Щоб переглянути інформацію, отриману від вебсервера, на клієнтському комп'ютері використовується **веббраузер** для відображення гіпертексту.

**Вебсайт** є комплексом доступних в Інтернеті через протоколи Http/https вебсторінок; загальнодоступних вебсайтів, що і є Всесвітньою Павутиною. Сторінки вебсайту інтегровані спільною кореневою адресою, темою, логічною структурою, оформленням і/або авторством.

**Сторінки вебсайтів** є файлами з текстом, створеним за допомогою мови HTML або XHTML та завантажуваним користувачем мережі на його комп'ютер з обробленням програмою-браузером і виведенням у ролі засобу відображення користувача (монітора, екрану КПК, принтера або синтезатора мови). Саме мовою Html/xhtml форматується текст, розрізняються функціональні елементи, створюються гіпертекстові посилання (гіперпосилання) і вставляються в сторінку зображення, звук та інші мультимедійні елементи.

Практичне спрямування засвоєних знань користування вебресурсами надасть змогу майбутнім фахівцям готельно-ресторанної справи створювати прикладні програми з формування, просування і реалізації продукту готельно-ресторанного бізнесу, автоматизовані системи бронювання і резервування, системи автоматизації управління готельним і ресторанным бізнесом. Також це уможливить формування цифрової компетентності щодо організації роботи на базі MicrosoftOffice через використання інформаційних технологій електронного офісу: понять, основних компонентів та їхнього призначення; редакторів текстів MicrosoftWord; електронних таблиць Excel; презентаційних пакетів PowerPoint; складу типового офісного пакету; можливостей сучасного офісного пакету; прикладних програм загального і спеціального призначення.

Отже, веб-технології відіграють велику роль у професійній підготовці фахівців готельно-ресторанної справи до майбутньої професійної діяльності в умовах невизначеності та постковідних стресових реаліях.

*Ключові слова:* вебтехнології, індустрія гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Бурак В. Г. Використання інтернет-ресурсів у дистанційному навчанні майбутніх фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти / Бурак В. Г. // Педагогічні науки. – 2020. – № 91. – С. 43–50.

2. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз / Бурак В. Г. // Педагогічний альманах. – 2020. – № 46. – С. 124–131.

3. Бурак В. Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах / Бурак В. Г. // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2021. – № 35, т. 1. – С. 276–282.

4. Kashyna G. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support / Kashyna G., Nazarova K., Burak V. // Edukacija – Technika – Informatyka. – 2019. – № 4(30). – P. 151–155.

**УДК 338.488:640.43**

**Анастасія Грицак,  
Марія Дигдалович**  
студентки спеціальності «Готельно-ресторанна справа»  
**Ольга Радзімовська**  
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ КАВ'ЯРНЯ «ХЛІБ З МАСЛОМ» ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

«Хліб з маслом» - кав'ярня, що знаходиться у м. Львів за адресою вул. Кубійовича 35а, та надає послуги з виробництва кондитерських виробів та кавових напоїв. Основна продукція, яку пропонує заклад для своїх гостей - кавові напої та випічка, яка готується в закладі для відвідувачів та на доставку.

Метою роботи є проаналізувати діяльність закладу кафе «Хліб з маслом» до та після повномасштабного вторгнення.

До початку повномасштабного вторгнення штат закладу налічував 7 працівників: 4 баристи-офіціанти, 2 пекарі та 1 мийник посуду. Графік роботи – щодня 8:00-21:00. У зв'язку з непередбачуваністю розвитку військових подій в країні, заклад був змушений зачинитись на тиждень часу, аби переформатуватися у волонтерський пункт харчування тимчасово переселених осіб. На цей момент жоден з працівників не втратив свого робочого місця, а навпаки на чолі з керівником закладу (підприємцем), єдиною, дружньою командою почали працювати пліч-о-пліч, допомагаючи один одному на всіх процесах, як в приготуванні страв та випічки на кухні, так і в приготуванні кави та чаю. Основною метою роботодавця було зберегти робочі місця для працівників та підтримувати людей, які були змушені покинути свої домівки через війну.

Через введення на території України комендантської години,

графік роботи змінюється: 09:00-18:00. Вже з червня 2022 року заклад починає працювати з 9:00 до 20:00.

Заклад працює вже чотири роки. Враховуючи те, що кав'ярня знаходиться в одному з корпусів Львівської національної академії мистецтв, основні відвідувачі закладу – студенти. Також сюди люблять заходити львів'яни, котрі мешкають поряд.

Протягом довоєнного часу заклад використовував кілька соцмереж, зокрема Facebook та Instagram для популяризації закладу, та залучення нових гостей. «Хліб з маслом» - це кав'ярня «третьої хвили», де готують широкий асортимент, як класичних кавових напоїв, які можна спробувати у багатьох закладах, так і «альтернативні» види приготування кави (Кемекс, Фільтр, V60 тощо).

Що відрізняє цю кав'ярню від інших? Це широкий асортимент кави (близько восьми видів), та різновид молока: від звичайного до безлактозного та рослинного. Окрім смачної кави тут можна ситно та смачно поїсти. Протягом дня кухня готує бранч (сніданок впродовж дня), сендвічі (холодні та гарячі), печуть солоні пироги та солодкі тартти, а також великий асортимент тістечок.

З початком повномасштабного вторгнення Львів стає тимчасовою домівкою для тисяч переселенців. Це свідчить про необхідність функціонування закладу навіть після оголошення воєнного стану на всій території України. У зв'язку з тим, що навчальні заклади України припиняють очну форму навчання, а частина постійних відвідувачів виїжджає за кордон, кав'ярня втрачає велику частку своїх постійних відвідувачів, але на їх місце заклад отримує гостей, які тимчасово переїхали у Львів. Протягом весни 2022 заклад втрачає близько 40% відвідувачів. До липня 2022 року ситуація стабілізується. Кількість відвідувачів зменшується, але є більшою, ніж до війни. До листопада 2022 року кількість відвідувачів частково збільшується за рахунок львів'ян.

Протягом декількох років заклад співпрацює з кількома компаніями-постачальниками товарів для приготування страв та напоїв в закладі. Торгові марки товарів в основному українського виробництва, але і вони періодично змінювались через певні обставини: руйнування виробництв внаслідок обстрілів, неможливість доставки товарів з місць бойових дій, співпрацю торгових марок з країною агресором. Своїм чином, споживання українського продукту

дозволяє функціонувати іншим підприємствам, утримувати робочі місця та виплачувати податки.

В період планових відключень електроенергії, починаючи з жовтня 2022 року до лютого 2023 року, в кав'ярні не вимикали електропостачання, оскільки заклад знаходиться в одному з корпусів Львівської національної академії мистецтв, що дозволяло багатьом постійним та новим гостям працювати, навчатись та просто провести час в затишній атмосфері.

*Ключові слова:* діяльність, кав'ярня «Хліб з маслом», війна.

### **Список використаних джерел:**

1. Паска М. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / Марія Паска. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 212 с.
2. Hlibzmaslom.coffeeshop [Electronic resource]. – URL: <https://www.instagram.com/hlibzmaslom.coffeeshop/>

**УДК 39(477)**

**Марта Гуменна,**  
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»  
**Олег Боратинський**  
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

### **СОКАЛЬСЬКА ВИШИВАНКА**

Українці – обдарована нація, мистецький подих якої проявляється у найрізноманітніших царинах її життєдіяльності. Характерні традиційні вироби, зокрема одяг українців, споконвіків прикрашала вишивка, що виступала як носій символіки народу, його харизматичної індивідуальності. Зважаючи на певні спільні риси українських вишиванок, кожен її регіон має характерні особливості, як у крої, так і у візерунках, що сформувались історію. Ми ж розглянемо Сокальщину – одну з прабатьківщин української вишиванки.

Метою цієї роботи є дослідження формування та особливості вишивання Сокальської вишиванки.

Народне мистецтво Сокальщини оригінальне й своєрідне, адже формувалося в особливих історичних умовах культурного та етнічного порубіжжя, оскільки мистецький осередок за своїм географічним розташуванням межує з Польщею на заході. Відносна замкнутість господарського й культурного життя Сокальщини, як окремого “локального осередку”, специфічні риси побуту, що склалися під впливом історичних, економічних і природних умов, позначилися на особливостях окремих видів народного мистецтва. Це прослідковується, зокрема, в тканинах і одязі, а особливо вишиванці. Полотна характерні лляні та конопляні, деколи змішані. Для святкових сорочок обирали тоненьке з льону полотно, а на щодень – грубе з конопель.

Вишита сорочка була центральним композиційним елементом, навколо якого будувався весь одяговий ансамбль чоловічого і жіночого



строїв. Спостереження показують, що найхарактернішими є жіночі сорочки з поликами та уставками. За допомогою вишивки найбільш акцентований був рукав, що завершувався вузьким манжетом – “дудою”, рідше – був зібраний у рюші. Комір був зазвичай виложистий. Пазуху кроїли досить глибоку, як правило, без вишивки.

Чоловіча сорочка була також полотняна біла, з розрізом на грудях і коміром-стійкою. Орнамент в чоловічих сорочках компонували за іншим принципом, ніж у жіночих. Комір був вишитий і зав’язаний кольоровою гарасівкою або його запинали на дрібні чорні гудзики, на грудях була широка вишита дрібним орнаментом манишка, рукав залишався не вишитим, лише, як і в жіночих взірцях, завершувався густо зашитими манжетами-дудами.

Вишивкам Сокальщини характерні легкі візерунки рукавів жіночих сорочок, які справляють враження тонкого мережива. Вони виконані переважно чорним кольором поверхневим шиттям – хрестиком, стебнівкою. Проте в окремих селах у виробках цього району поширені густі, без пробілів геометричні візерунки, колірна гама насичується жовтим, червоним, синім. Найкраще проявляються у вишитих сорочках Сокальщини своєрідність і багатство вміло скомпонованого рослинного орнаменту.

За згадуваннями Броніслава Сокальського [1], який наочно бачив ці сорочки, спочатку вишивка в сокальчан була геометричною, дрібного рисунку, червоного або чорного кольорів, або й обох разом, інколи з додатком жовтого. У XIX ст. вишивали переважно манжети й коміри, які було видно з-під верхнього одягу. Є підстави припускати, що давніше сокальські майстрині вишивали геометричні vzори. Їхні зразки залишилися і до сьогодні, хоча й у невеликій кількості; для них характерний дрібний рисунок і невелика різноманітність [2].

Характерним для більшості вишивок давнього походження (кінець XIX ст.) є чорний колір, який контрастує з білим тлом лляного домотканого полотна. Існує певне пояснення такої особливості, що саме після найбільш спустошливих набігів татарських орд, а це було на початку XVII ст., які залишали по собі лише згарища й руїни, у тяжкому смутку жінки цього краю поклялися носити лише чорну вишивку на білих сорочках, за переказами до дев’ятого покоління. Чи це легенда, чи переказ, але традиційна сорочка Сокальщини – вишивка чорним по білому.

Згодом спостерігається поєднання кольорів: чорний з червоним і золотаво-жовтим, а в 1930-х роках уже переважає багатобарвність (7-10 різних кольорів). Загалом підбір кольорів у вишивках народних майстрів Сокальського району свідчить про високорозвинений естетичний смак і розуміння краси майстринь. Сокальські вишивки виконуються переважно хрестиком на численних нитках канви, а також мереживом, стебнівкою, рідше – плоским гаптом.

Традиційно візерунки не переносилися механічно, як зараз, з чужих зразків. Кожна вишивальниця досконало володіла “мовою” орнаментального письма, відчувала енергію кольорів, поєднувала їх зі своїми почуттями та думками в єдине мереживо, яке мало стати оберегом і для неї самої, і для чоловіка чи дитини.

*Ключові слова:* вишиванка, візерунки, мистецтво, чорна нитка.

### **Список використаних джерел:**

1. Sokalski B. Powiat Sokalski pod wzgledem geograficznym, etnograficznym, historycznym i ekonomicznym / Sokalski B.– Lwow : [б. в.], 1899.— 345 s.

2. Куцяба Н. П. Методичні розробки з технології виконання та техніки вишивання сокальської сорочки. Рукопис. / Куцяба Н. П.– Сокаль, 2008.– 32 с.

3. Сокальська вишиванка. URL: <http://maysterna-vishivanka.com.ua/sokalska-vishivanka>

4. Історія Сокальської вишивки URL: <https://golossokal.com.ua/zgadajemo/istoriya-sokalskoji-vyshyvky.html>

**УДК 640.43**

**Оксана Давидова**

д-р екон. наук, професор,

завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

**Катерина Зінченко**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

## **АКТУАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Ресторанний бізнес відіграє велику роль у сучасній індустрії туризму. З кожним роком споживчий попит на послуги ресторанного господарства зростає. Тому провідні країни світу приділяють велику увагу вдосконаленню та розвитку ресторанного господарства. Починаючи з 2020 року – запровадження карантинних обмежень через COVID-19, а з 2022 року - початок військових дій в Україні стан та розвиток української гастрономії значно погіршився. Тому для розвитку ресторанного бізнесу необхідно запровадження інноваційних антикризових технологій.

Питання розвитку ринку українських готельно-ресторанних послуг в умовах кризи та з огляду на глобалізацію світової економіки залишається актуальним. Тому, розробка інноваційних рішень розвитку та впровадження інноваційних винаходів, систем і технологій у заклади ресторанного бізнесу є актуальною.

Сьогодні практично всі заклади готельно-ресторанного бізнесу використовують електронні системи управління, які дозволяють дистанційно спілкуватися зі споживачами, надавати повну інформацію про підприємство, отримувати зворотний зв'язок і надавати додаткові послуги. Впровадження інноваційних ідей, концепцій і тенденцій у ресторанну індустрію відбувається в усьому світі [1-3].

До інноваційних рішень необхідно віднести впровадження у роботу закладів ресторанного бізнесу планшети, які замінили меню та

дозволили заощадити час під час обслуговування споживачів. QR-код також був оновлений, і він може читати всю інформацію про ресторани, меню та акції. 3-D анімація також зіграла важливу роль у гастрономії.

Винахідникам проекту Le Petit Chef вдалося створити унікальний продукт, який активно залучає споживачів, ЗМІ, партнерів та інвесторів до закладу ресторанного господарства. Це приклад добре продуманої ціннісної пропозиції.

Le Petit Chef - це тривимірна відеопроєкція у вигляді невеликих роликів, яка розважає відвідувачів, поки вони чекають замовлення. Прямо за столиком перед ними розгортається анімаційне шоу. Маленький кухар старанно готує смачні і красиві страви, стикаючись з різними труднощами. Синопис міні- фільму буде відрізнятися залежно від їжі, яка замовляється. Існують також версії, що показують захоплюючий процес приготування супів з морепродуктами, стейків і десертів прикрашеними ягодами.

3-D шоу доповнює унікальний гастрономічний досвід веселощами та сюрпризами: видовище для всіх п'яти органів чуття, де споживач насолоджується видами, звуками, запахами, одночасно споглядаючи історію.

Винахідником цієї інновації став Філіп Старкс. Він створив п'ять різних страв, від закусок до основних страв і десертів, що дозволяло людям сидіти за столом і переноситися від засніженого пейзажу на тропічний острів. Цей веселий досвід підходить людям різного віку. Побачивши за своїм столом шеф-кухаря розміром з великий палець, споживачі проводять незабутні вечори. Створивши кілька страв «Le Petit Chef», Філіп Старкс прийшов до ідеї створення повноцінного обіднього шоу під назвою «Le Petit Chef слідами Марко Поло».

Концепція мандрівного поп-ап ресторану в перше була запущена в Дубаї (World Trade Club) та Абу-Дабі (Ritz-Carlton) у 2017 році, із того часу була реалізована в більш ніж 50 містах по всьому світу. Кожна локація та місто співпрацює з місцевим шеф-кухарем, який інтерпретує меню у власний унікальний спосіб. Також Le Petit Chef був показаний у кількох світових телевізійних програмах і розважав багатьох відомих гостей, включаючи Х'ю Джекмана. Концепція була представлена на кількох заходах, світлових фестивалях та телевізійних програмах.

Кафе, бари та ресторани - це висококонкурентне середовище з великою кількістю нових і постійних споживачів, і впровадження у них 3D-шоу дозволять долучити до цих закладів більшу кількість зацікавлених споживачів. За допомогою нетрадиційних методів ресторанного маркетингу легко виділитися серед конкурентів, залучити більше споживачів та викликати інтерес ЗМІ. При цьому обслуговування споживачів у закладі ресторанного бізнесу відбувається без шкоди для їх здоров'я та якості продукції.

Отже, інновація є результатом науки, який дозволяє фахівцям спростити технологію процесів, умов праці та перейти на новий, більш розвинутий рівень суспільства.

*Ключові слова:* заклад, ресторанний бізнес, споживач, інновація, технологія.

### **Список використаних джерел:**

1. Прохорова В. В. Об'єктивні умови формування інноваційного управління розвитком підприємств: науково-історичне підґрунтя подолання наслідків криз / Прохорова В. В., Давидова О. Ю. // Бізнес. – 2018. – № 3(482). – С. 449–458.

2. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства / Ковальчук Т. Г. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 23(1). – С. 126–130.

3. Кальба А. І. Інновації у ресторанному господарстві / Кальба А. І., Білоган К. Р. // Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – С. 570–572.

**УДК 376:338.48(477)**

**Оксана Давидова**

д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

**Олександра Михальченко**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

У всьому світі сьогодні туризм є загально визнаним засобом відпочинку, оздоровлення, пізнання навколишнього світу та спорту. Основною тенденцією розвитку сучасного світового туризму є посилення роботи зі створення сприятливого середовища для всіх категорій туристів. До системи туристичних заходів щорічно долучаються десятки мільйонів людей. Разом з тим, дослідженню туризму як соціальному інституту, зокрема для людей з обмеженими можливостями, в нашій країні приділяється недостатньо уваги [1].

Метою дослідження є визначення перспектив розвитку інклюзивного туризму в умовах збільшення кількості людей з обмеженими можливостями.

Туризм для людей з інвалідністю є порівняно новим та соціально значимим напрямом туристичної діяльності. Це пов'язано і безпосередньо з тим, що кількість осіб з різними видами обмеження життєвих можливостей щорічно зростає. При цьому варто відзначити, що в Україні 2,7 млн осіб мають інвалідність, у тому числі 222,3 тис. осіб з I групою інвалідності, 900,8 тис. осіб з II групою інвалідності, 1416,0 тис. осіб з III групою інвалідності та 163,9 тис. дітей з інвалідністю [2], тобто ми можемо говорити про значний запит суспільства щодо організації туризму для цієї категорії населення.

Туризм для осіб із інвалідністю - поняття досить широке, що поєднує в собі різні заходи. Інклюзивний туризм включає наявність

спеціальних зручностей, створених для інвалідів на пляжах, в готелях і транспорті, особливо важливо для інвалідів на візках, відпочивати, їздити на екскурсії, нарівні зі здоровими людьми. Інклюзивність сучасного туризму полягає не лише у створенні відповідної інфраструктури, а й у трансформації функціонуючого туристичного продукту. Доступний для осіб з інвалідністю туризм повинен включати:

Безбар'єрні напрями: інфраструктура та споруди;

транспорт: повітряний, сухопутний, морський, підходить для всіх користувачів;

висока якість послуг: досягнута навченим персоналом;

розваги, виставки, атракціони: дозволяє усім брати участь у подіях;

маркетинг, системи бронювання, веб-сайти і послуги: інформація доступна для всіх.

Україна також активно інтегрується до світових тенденцій інклюзивного туризму. Так, з метою створення безбар'єрного простору для людей з обмеженими можливостями здоров'я в Україні ухвалено Національну Стратегію із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року [3]. Стратегія має на меті скорочення будь-яких видів нерівності, а також підтримки цього процесу на законодавчому (державному та міжнародному) рівні.

Конституція України говорить про те, що: «людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави» [4].

Отже, забезпечення прав людей з обмеженими можливостями здоров'я мають максимально бути наближеними до прав людей без інвалідності. Разом з тим, в Україні лише починає розвиватися інклюзивний туризм, про що свідчать окремі об'єкти інфраструктури. Але доки не відбуваються відповідні зміни у світогляді, спостерігаються лише окремі благодійні акції, а не розвиток суспільства і простору, комфортного для всіх [5, с. 120].

Поточна економічна та соціально-політична ситуація в Україні, її

беззахисність на міжнародній арені сприяють росту кількості осіб з обмеженими можливостями. Складність забезпечення щасливого і повноцінного життя таких людей полягає у їхній виключеності із соціального середовища. Усі можливі аспекти соціального життя є основою вирішення цих проблем. Активні способи діяльності, особливо ті, які мають соціальну цінність є одним із найефективніших методів ресоціалізації.

Підсумовуючи вищенаведене зазначимо, що поширення явища обмеженості людських можливостей ставить і перед міжнародною громадськістю та окремими державами обов'язок щодо відповідальності та прийняття певних дій, що запобігатимуть його виникненню. Такі дії мають реалізуватися урядом, соціальними інститутами та локальною громадськістю. Тільки широкі узгоджені соціальні дії можуть принести вимірні ефекти. Допомога на користь осіб з інвалідністю потребує диференційованих, мультидисциплінарних (медичних, освітніх, соціальних, виробничих) дій на рівні узгодження інтересів держави, бізнесу та суспільства.

*Ключові слова:* туризм, інклюзивний туризм, безбар'єрність, доступність.

### **Список використаних джерел:**

1. Прохорова В. В. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності / Прохорова В. В., Давидова О. Ю., Проценко В. М. // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук. пр. – Харків, 2018. – Вип. 63. – С. 207–215.
2. Сайт Міністерства соціальної політики [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/invalidnist.html>
3. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96.
4. Національна Стратегія із створення без бар'єрного простору в Україні на період до 2030 р. : розпорядження КабМіну від 4 квітня 2021 р. № 366-р.
5. Яріко М. О. Філософія інклюзивного туризму / Яріко М. О. // Культура України. – 2017. – № 58. – С. 119–128.



**УДК 338.488,2:640.4**

**Іветт Деак**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Світлана Журавльова*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕР'ЄРУ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ**

Говорячи про вираз «Театр починається з вішака», мається на увазі перше враження коли ви відвідуєте театр, в будь – якому закладі також є свій «вішак», який зустрічає гостей і саме тому необхідно щоб цей «вішак» був бездоганним та справив гарне перше враження. Виходячи з цього ми можемо зробити висновок, що для того щоб заклад привертав до себе нових відвідувачів та змушував повертатись знову і знову, необхідно правильно «оформити» заклад та зробити його особливим, несхожим на інші та таким щоб кожен запам'ятав його та хотів повернутись. Саме для цього не меншу увагу потрібно приділяти саме інтер'єру та екстер'єру закладу.

Інтер'єр – це організація внутрішнього простору приміщення, який є штучно створеним та забезпечує нормальні умови функціонування людини. Організація внутрішнього оздоблення приміщень готельного господарства є складним процесом, який пов'язаний з планувальною структурою будівлі, функціональною структурою приміщень та їх поєднанням між собою, розміщенням меблів, дизайнерським рішенням в оздобленні, кольорі, світлі [1].

Головною метою оформлення інтер'єру є забезпечення функціональністю меблювання, безпосередньо пов'язаного зі зручністю і художньою якістю інтер'єру, комфортабельністю приміщень. Функціональні вимоги визначаються призначенням приміщень і тими процесами, які в них відбуваються. Залежно від цього підбирають тип меблів і прийоми їх розміщення.

При формуванні інтер'єру головним фактором є колір. Колір можна створювати штучно, тобто фарбуванням поверхонь і окремих деталей. Суттєвий вплив на сприймання кольорових площин має фактура і характер матеріалів. В приміщенні можна створити враження простору, використавши світлі холодні тони. Теплими – червоними, коричневими тонами – створюється враження звуження простору; голубі, сині, зелені кольори, здаються більш прохолодними, ніж вони є, а пофарбовані в оранжеві, жовті, – більш теплими. Також при виборі кольору необхідно враховувати відбивальну властивість кольору.

За загальними правилами робоче місце повинно обмежуватись 3-4 кольорами, що допомагає сконцентрувати увагу, тому що при більшій кількості кольорів виникає розсіювання уваги. Також необхідно звертати увагу на призначення приміщення та часу перебування в ньому і в залежності від цього підбирати колір, який матиме позитивний вплив на психіку людини. Відповідно до кольорової гами приміщень, у готелях встановлюються такі вимоги:

1. У номерах повинні переважати спокійні кольори нейтральних тонів, що забезпечить умови для відпочинку і роботи. Кольорові акценти застосовуються обмежено;

2. У вестибюлі доцільно використовувати кольори середньохвильової частини спектра (жовті, блакитні, зелені) середньої насиченості, з великим коефіцієнтом відбиття. Кольорові акценти повинні бути розміщені так, щоб під час роботи вони не потрапляли в поле зору обслуговуючого персоналу;

3. У прохідних приміщеннях (сходи, коридори) можна застосовувати будь-які кольори. Стіни і стеля повинні бути світлими з великим коефіцієнтом відбиття;

4. У холах повинні переважати кольори нейтральних і малонасичених тонів;

5. Колір доцільно застосовувати для орієнтації гостей. З цією метою біля чергового адміністратора, у ліфтових холах і біля сходів варто використовувати «помітні» кольори, що привертають увагу приїжджаючих. Коридори різних поверхів рекомендується фарбувати у кольори, контрастні за яскравістю або колірним тоном. Хроматичні контрасти варто будувати на використанні насичених кольорів [2].

Найбільша увага в готелях надається меблюванню приміщень житлової групи. Залежно від форми житлової кімнати меблі

розміщують у різні способи. При розміщенні меблів треба враховувати норми відстань між меблями: мінімальний прохід для однієї людини – 60 см, для двох 110 см, мінімальна відстань від стіни до пристінних меблів – 5 см, максимальна – 55 см. Розміщення меблів залежить від розмірів і конфігурації номера і його житлової площі, розташування віконних і дверних прорізів. Розташування предметів меблювання житлового приміщення номера визначається їхніми функціями.

Тому для того щоб до готелю повертались клієнти, готель повинен мати не тільки професійний та добре підготовлений персонал, який готовий виконати всі побажання клієнта та передбачити їх бажання, а й при цьому мати гарний інтер'єр який допомагає розслабитись та відчувати спокій.

*Ключові слова:* готель, інтер'єр, колір.

### **Список використаних джерел:**

1. Інтер'єр і озеленення готелів. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/roglev05-7.htm](https://tourlib.net/books_ukr/roglev05-7.htm) (дата звернення 18.04.2023).
2. Прийоми кольорового вирішення URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/roglev05-11.htm](https://tourlib.net/books_ukr/roglev05-11.htm) (дата звернення 18.04.2023).

**УДК 640.43**

**Віталіна Долінська**

студентка спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник: Любов Струтинська*

старший викладач

кафедри харчових технологій, готельно-ресторанного

і туристичного сервісу

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **DIGITAL FOOD SAFETY В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Для підтримки досконалості бренду та відмінної якості страв неминуче важливу роль відіграє система харчової безпеки від «Farm to Fork». Зрештою, від здоров'я їжі залежить здоров'я гостей і прибутки власника ресторану. Цифрова система харчової безпеки є не тільки революційною в кулінарних послугах, але й найнеобхіднішим заходом, який необхідно адаптувати, щоб залишатися найкращим у конкурентній боротьбі та забезпечити добру репутацію бренду.

Безпека харчових продуктів є ключовим пріоритетом для здоров'я та добробуту в усьому світі. Сьогодні безпека харчових продуктів контролюється на різних рівнях глобальними та національними контрольними органами. За оцінками, щороку 600 мільйонів – майже 1 з 10 людей – захворюють після вживання зараженої їжі, що призводить до 420 000 смертей і втрати 33 мільйонів років здорового життя (DALY). Доктор Ямамото, помічник генерального директора ВООЗ з питань загального охоплення медичним обслуговуванням, наголошує на тому, що робота з безпеки харчових продуктів не досконала.

Що таке цифрова харчова безпека? Це інтегрована система програмного забезпечення, яка працює на різних сенсорних пристроях, запущених для контролю за всім процесом безпеки харчових продуктів від поля чи магазину до кухні ресторану. Весь процес працює на основних принципах управління безпечністю харчових продуктів. І все це відстежується за допомогою програми, встановленої на смартфонах,

планшетах і ноутбуках. Система штучного інтелекту постійно контролює та надсилає відгуки власнику, який не повинен бути присутнім у ресторані. Будь-яка невідповідність повідомляється власнику з правильними альтернативними способами виправлення.

Чому ресторатори повинні вибрати цифрову безпеку харчових продуктів?

Щоб розвивати бізнес більш плідно, ми не повинні залишати недоторканим жоден «камінь» ефективності. Ми повинні надійно захистити все, перш ніж воно буде подано клієнтам, і в цьому контексті ефективність і довіра перевищують очікування. Є прозорі результати цифрової системи харчової безпеки.

1. Абсолютна гарантія цифрової безпеки харчових продуктів. А тепер уявіть, якщо повністю автоматизована система підтримує весь процес зі 100% точністю за допомогою зворотного зв'язку в реальному часі та коригувальних вимірювань, щоб контролювати пошкодження до того, як воно буде зроблено?

Безсумнівно, кожен захоче відчути різницю. У цьому полягає важливість цифрової системи харчової безпеки. Він може бездоганно працювати 24×7, не втомлюючись і не надаючи точної інформації з дотриманням вимог безпеки харчових продуктів.

2. 100 % ефективність роботи. Digital Food Safety завжди працює зі 100 % ефективністю. Це призводить до зменшення витрат матеріалів.

3. Збільшення прибутків. Зменшення відходів, безумовно, пропорційне економії. Це також економить кошти на непотрібних інвестиціях. Цифрова система безпечності харчових продуктів у цифровому вигляді записує та повідомляє інформацію власнику будь-де та коли завгодно. Тому не відчувається потреби у призначенні додаткових працівників.

4. Нульова ймовірність небезпеки для здоров'я з коригуючими діями. Це допомагає уникнути будь-якої небезпеки для здоров'я через забруднення їжі. Після запису даних цифрового контрольного списку харчових продуктів ця система автоматично починає працювати на основі інструкцій з безпеки харчових продуктів. Спеціальні журнали температури постійно зберігають дані про продукти харчування. Працюючи за протоколом профілактичного обслуговування, він завжди попереджає про невеликі підйоми та падіння температури їжі та сповіщає про проблему. З цифрової бази даних контрольного списку

харчових продуктів він збирає дані про дати виробництва харчових продуктів і термін їх придатності та завчасно попереджає власника про продукти, термін придатності яких наближається. У зв'язку з Digital Food Checklist він також записує дані про кількість.

5. Захищає цілісність смаку. Забезпечення автентичного смаку їжі не підлягає обговоренню. У цьому випадку Digital Food Safety працює безкомпромісно. Digital Food Safety повністю використовує потенціал їжі.

6. Гнучкість і простота цифрової системи безпеки харчових продуктів. Вся система проста в освоєнні та експлуатації. Після встановлення системою можна керувати одним дотиком пальця. Посібник, а також аудіовізуальні посібники викладають усі деталі, які можна легко зрозуміти. Крім того, система надає експертів під час встановлення та цілодобові онлайн-рішення.

7. Перехід на цифрові технології завжди економить час. Можна інвестувати час і навички в інший аспект розвитку ресторану. Це, очевидно, найкращий результат розумнішого рішення щодо безпеки харчових продуктів серед багатьох.

8. Нульовий стрес. 100 % ефективна система контролює найважливіший підрозділ бізнесу для забезпечення повної безпеки харчових продуктів. Ми можемо відчувати спокій і задоволення в цьому питанні та можемо зайнятися іншим продуктивним аспектом бізнесу.

Перша і головна мета ресторанного бізнесу – отримати позитивну оцінку від гостей, які є основними активами підприємства, і цього можна легко досягти, якщо наші зусилля успішно вирішують наші проблеми. Ефективна робота Digital Food Safety може легко допомогти рестораторам досягти цієї мети. Відчутна плідність Digital Food Safety усуває будь-які сумніви щодо виконання роботи з максимальною ретельністю та довірою.

Отже, технології роблять свій відбиток у ресторанній індустрії, змінюючи спосіб роботи ресторанів і пристосовуючись до нових викликів. Щоб ресторан був успішним у сучасному світі, він повинен бути гнучким і швидко адаптуватися до змін у процедурах і протоколах.

*Ключові слова:* безпека, якість, економія, Digital Food Safety.

### **Список використаних джерел:**

1. Що таке цифрова безпека харчових продуктів? [Електронний ресурс]. – URL: <https://maintainiq.com/what-is-digital-food-safety/> (дата звернення: 15.05.2023).
2. Цифрова система управління безпечністю харчових продуктів [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.foodsafetyguru.co.uk/> (дата звернення: 15.05.2023).

**УДК 338.483.13:392.72:640.43**

**Оксана Дутчак**

студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа

*Науковий керівник:* **Валентина Бурак**

канд. техн. наук, доцентка,

доцентка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний університет

## **ВІРТУАЛЬНІ РЕСТОРАНИ: СЬОГОДЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Вступ.** Якщо ви стежите за трендами в ресторанному бізнесі, то напевно зустрічали таку назву як "віртуальний ресторан". Віртуальний ресторан - це новий тип закладів громадського харчування, який стає все більш і більш популярним, тому що це можливість піти від традиційного формату ресторану в "приміщенні" і зосередитися замість цього на доставці їжі. Якщо ви хочете більше дізнатися про те, що таке віртуальні ресторани, як він працює і як зробити його успішними читайте далі в нашій статті.

Що представляє собою віртуальний ресторан? Як ми вже відзначили, віртуальний ресторан готує їжу тільки на винос. У них немає звичного залу для клієнтів, де можна зарезервувати столик. Вам не потрібно йти до них, щоб зробити замовлення, це можна зробити через їх додаток або сайт. Як правило, віртуальний ресторан користується сторонньою службою доставки, тому що організація своєї - досить витратна затія для одного закладу, за винятком випадку, коли у вас обмежена локація по доставці замовлень.

**Мета.** Розробка організації віртуального ресторану.

**Результати.** Як і більшість традиційних закладів, віртуальні ресторани займаються приготуванням страви для клієнта тільки після його замовлення. Тому тут також використовуються свіжі інгредієнти і максимізується використання заморожених натуральних напівфабрикатів. Це дозволяє шеф-кухарям додавати додаткові опції для свого меню, а керуючі повинні враховувати наявність та



постачання швидкопсувних продуктів харчування.

Як і будь-яка концепція і напрямок в бізнесі віртуальні ресторани не позбавлені переваг та недоліків, які показано на рис 1

Існує три варіанти появи віртуальних ресторанів.

Людина або компанія, не пов'язані з традиційними ресторанами, можуть створити свій віртуальний ресторан зі своїм власним брендом і вебсайтом для онлайн-замовлень. Це може бути вигідно, оскільки запуск такого типу ресторану вимагає менших витрат і часу (3-4 тижні), ніж традиційний ресторан з обіднім залом і т. д.

Традиційні ресторани можуть відкрити віртуальний ресторан під іншим брендом додатково до основного фізичного ресторану. В цьому випадку віртуальний ресторан надає їжу з кухні цього ресторану, але, можливо, з більш широким меню. Мексиканський ресторан «Буріто», наприклад, може також готувати піцу і продавати її тільки у віртуальному ресторані, не пропонуючи її в своєму фізичному ресторані. Це робиться для залучення додаткових клієнтів, які шукають піцу, не турбуючи їх тим, що піца приготовлена на мексиканській кухні з ресторану. Інша перевага цієї стратегії полягає в тому, що вона полегшує перевірку нових страв або меню, оскільки для нової страви залишається лише зміна в онлайн-меню на сайті. І якщо продажі піци виявляться успішними, мексиканський ресторан «Буріто» може додати їх в меню свого фізичного ресторану.

Сервіси доставки, такі як Uber Eats і Deliveroo, можуть запустити свій віртуальний ресторан. «Uber Eats» створив "темні кухні" для приготування страв, які доступні тільки на їхній платформі замовлення їжі. Для диференціювання різних страв і кухонь вони створюють різні торгові марки, такі як, наприклад, Brooklyn Burger Factory, MIA Wings і French tacos — це бренди, створені для Uber Eats і доступні тільки в додатку Uber Eats. Це може переконати клієнтів вибрати конкретно цей додаток, оскільки такі страви ніде більше не продаються.

Створення сайту є одним з обов'язкових умов роботи віртуального ресторану, якщо ви плануєте просування власного бренду. Це повинен бути сайт з зрозумілим інтерфейсом, простий і з зручною формою заявки, з актуальними цінами і приємними фотографіями страв з меню. Але мало створити сайт для віртуального ресторану, потрібно докласти чимало зусиль в його просуванні, щоб успішно конкурувати в пошукових запитах. Тому віртуальному

ресторану не обійтися без послуг seo-фахівця, якого не обов'язково наймати в постійний штат співробітників.

Просування в соціальних мережах для віртуального ресторану є дуже важливим елементом в його маркетинговій стратегії. З найважливіших сьогодні представлених на рисунку 1.

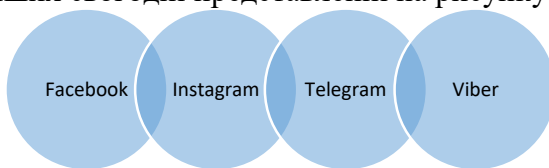


Рис.1 Соціальні мережі для просування ресторанів

Грамотне просування в них збільшить вашу потенційну базу клієнтів. Необхідно публікувати замітки часто, але при цьому контент повинен бути якомога більш якісним. Спершу ця задача здається складною, але насправді все виявляється досить просто: трохи креативу і вдалих фотографій вже привернуть аудиторію на сторінки віртуального ресторану. Спілкуйтеся з відвідувачами, завжди реагуйте на їхні запити, залишайте коментарі. Без цього бізнес буде безликим.

Якщо ви ресторатор, є багато причин подумати про те, щоб відкрити віртуальний ресторан. Низький поріг входу знижує фінансові ризики для стартапів, а скорочення витрат дозволяє ресторанам направити свої бюджетні кошти на покупку більш якісних інгредієнтів, маркетинг і підвищення операційної ефективності. Більш того, споживчі тенденції вказують на те, що люди вважають за краще їсти вдома, а не в ресторані задля своєї безпеки. Віртуальні ресторани – це більше, ніж мода, це тенденція, яка назавжди змінить dining experience.

*Ключові слова:* віртуальні ресторани, сервіс, власник.

### **Список використаних джерел:**

1. Бурак В. Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах / Бурак В. Г. // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2021. – № 35, т. 1. – С. 276–282.

2. Бурак В. Г. Специфіка формування компетентності фахівців готельно-ресторанної справи в процесі професійної підготовки в закладах вищої освіти / Бурак В. Г. // Нова педагогічна думка. – 2021. – № 2(106). – С. 32–38.

3. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз / Бурак В. Г. // Педагогічний альманах. – 2020. – № 46. – С. 124–131.

4. Kashyna G. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support / Kashyna G., Nazarova K., Burak V. // Edukacja – Technika – Informatyka. – 2019. – № 4(30). – P. 151–155.

**УДК 338.488.2:640.4(477)**

**Тетяна Жадан**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу

**Вікторія Глінкіна**

студентка спеціальності «Облік і оподаткування»

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Готельний бізнес належить до одного з найприбутковіших. Причому навіть під час військового стану в Україні знаходяться інвестори, які планують відкрити готель. Відкриття готелю в Україні - це складний і багатоетапний процес, який вимагає певної підготовки та знань у багатьох сферах, включаючи правові, економічні, фінансові, податкові, технічні та управлінські аспекти.

Метою даного дослідження є визначення основних організаційних аспектів створення готельного бізнесу в Україні.

Для відкриття готельного бізнесу в Україні необхідно:

- 1) визначити місцезнаходження готелю та його розміри, від чого залежить вибір організаційно-правової форми та ступінь складності процедури отримання дозволів на здійснення господарської діяльності;
- 2) отримати дозвіл на будівництво та/або реконструкцію будівлі від місцевих органів влади та відповідних державних служб;
- 3) забезпечити доступ до об'єктів інфраструктури (транспорт, водопостачання, каналізація, електропостачання, опалення, кондиціювання), встановити меблі в готельних номерах, обладнання для приготування їжі у закладах харчування при готелях тощо;
- 4) затвердити статут готелю та оформити інші дозвільні документи, необхідні для реєстрації і ведення готельного бізнесу;
- 5) найняти кваліфікований персонал, включаючи адміністраторів, горничних, кухарів та інших працівників;

б) розробити маркетингову стратегію та рекламну продукцію для привернення уваги клієнтів;

7) організувати роботу готелю та забезпечити високу якість надання готельних послуг тощо [1].

Організаційно-правові засади створення готельного бізнесу в Україні базуються на законодавчих актах, що регулюють питання господарської та підприємницької діяльності. Одним із основних законодавчих актів, що регулює відносини, які виникають у зв'язку з організацією та здійсненням туристичної діяльності на території України та за її межами, є Закон України «Про туризм» [2]. Він встановлює порядок реєстрації та ліцензування суб'єктів туристичної діяльності, а також стандарти, яким повинні відповідати готелі, ресторани, транспортні засоби та інші об'єкти туристичної інфраструктури. При створенні готельного бізнесу в Україні необхідно враховувати і вимоги Закону України «Про підприємництво» [3], який визначає загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України. Крім того, для відкриття готельного бізнесу важливим є ознайомлення з податковими законодавчими актами, які регулюють питання оподаткування.

При створенні готельного бізнесу в Україні важливо враховувати різні аспекти, які пов'язані зі здійсненням будівництва та експлуатацією готельного закладу. Наприклад, на етапі будівництва необхідно забезпечити відповідність проекту вимогам державних стандартів і норм з питань будівництва, охорони праці та екології. Також потрібно враховувати вимоги до охорони здоров'я та безпеки гостей і працівників готелю.

Під час експлуатації готельного закладу необхідно забезпечити високу якість послуг та комфортного перебування клієнтів (проживання, харчування, дозвілля та інші послуги). Також важливо забезпечувати належний рівень сервісу та підтримувати готель у належному стані.

Важливим аспектом успішного функціонування та розвитку готельного бізнесу є розробка маркетингової стратегії та просування готельного закладу на ринку. Це може включати в себе рекламні кампанії, участь у виставках і конференціях, роботу з туристичними операторами та агентствами, інші способи просування готельного

продукту. Також важливо забезпечувати належний рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів, що сприяє розвитку лояльності та повторних відвідувань.

Для підтримки готельного бізнесу в Україні існують різні програми та ініціативи з боку держави та інших організацій. Так Державна програма фінансової підтримки підприємництва «Доступні кредити 5-7-9%» надає можливість суб'єктам господарювання отримати кредит на вигідних умовах.

Отже, дотримання вимог законодавства з питань господарської та підприємницької діяльності, будівництва та експлуатації готельного закладу; забезпечення високої якості надання готельних послуг, раціонального управління фінансами та ресурсами компанії; зваженої маркетингової політики допоможе побудувати успішний готельний бізнес в Україні.

*Ключові слова:* готельний бізнес, правові, економічні, фінансові, податкові та технічні організаційні аспекти.

### **Список використаних джерел:**

1. Карпова В. Готельний бізнес: організаційні моменти [Електронний ресурс]. – URL: [https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ008211](https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ008211) (дата звернення: 12.05.2023).

2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#n12> (дата звернення: 12.05.2023).

3. Про підприємництво : Закон України від 07.02.1991 р. № 698-ХІІ [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (дата звернення: 12.05.2023).

**УДК 338.488.2:640.4**

**Назар Залуга,  
Віталій Струсь**

студенти спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Радзімовська*

викладачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **РЕСТОРАН «ВАЛЕНТИНО» ПРИ ГОТЕЛІ «ШВЕЙЦАРСЬКИЙ»: ІСТОРІЯ, АТМОСФЕРА ТА ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ**

Метою даної роботи є представлення ресторану «Валентино» та готелю «Швейцарський» з їхньою історією, локацією вишуканим італійським меню і ексклюзивною винною картою.

Готельно - ресторанный комплекс - це група суб'єктів господарювання, що включає в себе готелі та ресторани, які надають послуги з тимчасового розміщення та організації харчування.

Ресторан “Валентино” – це вишуканий ресторан італійської кухні. Про ресторан італійської кухні «Валентино» у Львові можна сказати словами Оскара Уайльда: «Смак мовчазний». Це твердження справедливе для елітного ресторану, що ідеально вписався в атмосферу вузької львівської вулички і передає шарм та грацію Італії. "Розкішно. Витончено. По-італійськи" - такий слоган нового ресторану італійської кухні "Валентино". Ресторан розташований в старому будинку, в самому центрі міста, поруч з Площею Ринок. Раніше на цьому місці розташовувався улюблений львів'янами ресторан "Кактус". Яскраве освітлення фасаду та мармурові сходи, вишукана кована огорожа, пишні квіти в горщиках, без слів запрошують або навіть спокушають увійти всередину. Тут панують витончений аристократизм і стримана розкіш. Мармурова підлога та дзеркало в бронзовій рамі, ефектні шпалери і меблева оббивка, створені за ескізами майстра орнаменту Вільяма Морріса — все це налаштовує на

урочистий лад ще в холі. Якщо ви зайшли на філіжанку кави, розташуєтеся за одним з маленьких столиків в затишних тихих куточках.

Ресторан “Валнетино” надає такі види послуг:

Дитяче меню та дитяча кімната

Винний погріб

Вір-зал

Панорамна тераса

Сніданки з 8:00 ранку

Бізнес-ланчі

Проведення бенкетів

Організація фото сесій

Додатково:

Парковка

Жива музика

Чотирьохзірковий Готель «Швейцарський» розташований у серці Львова на перетині культурного та розважального життя Львова. В хвилину ходьби від Площі Ринок, Проспекту Свободи, Міської Ратуші, Львівського Оперного Театру, Палацу Потоцьких, і т.д. Всі номери готелю оформлені в стилі сучасної класики. Стильне виконання в нейтральних тонах з наявністю класичних елементів і фактурного текстилю - чудове поєднання зручності і витонченості. Пошвейцарськи бездоганний та доступний відпочинок у Львові — це відпочинок в готелі Швейцарський.

Готель «Швейцарський» вперше згадується у пресі в 1894 р. уже тоді він розташовувався за сучасною адресою. Існує легенда про те, як один багатий швейцарець, який працював банкіром не зміг на батьківщині знайти своє кохання. Тільки у нашому місті фортуна посміхнулася йому і він знайшов свою половинку. Після одруження подружжя відкрило на сучасній вулиці Князя Романа міні-готель, який назвали “Швейцарським”. Швейцарець-банкір придумав концепцію готелю: швейцарський сервіс і галицька гостинність — єдине ціле. Подружжя готельєрів неабияк любило вино, вони їздили по винних регіонах Франції та Італії у пошуках найякіснішого напою. Згодом відкрили у готелі власний винний погріб. У погребі проводили винні дегустації, де завжди був аншлаг. Пригощали сирами з ферм Львівської області. Також у 1905-1928 року у приміщенні готелю



розташовувалася крамниця антикваріату Семюеля Бодека. В путівниках Львова станом на 1935 рік згадується, що за вказаною адресою діяв готель Саскі / Saski. Це свідчить що готель тимчасово перейменовувався). За Ігорем Мельником готель мав назву «Саксонський». У 2006 р. будинок, де зараз міститься готель було відреставровано. Оновлений готель “Швейцарський” відчинив свої двері 25 червня 2007 року. У сучасному винному погребі готелю зберігається раритетна австрійська цегла та ще кілька експонатів тієї епохи. У винній колекції погребу — іспанське сухе вино Масето з 2001 року, пляшка якого коштує 60 тисяч гривень. В готелі знаходиться міні музейна експозиція, де можна побачити меню ресторану готелю з цінами, написане від руки. Також є старовинні фото гостей готелю та інші раритетні предмети, серед яких свічники, ключ від номера і навіть засушена троянда.

Номери:

Стандарт

Покращений

Півлюкс

Люкс

Сімйний люкс

Королівський люкс

Стандартний економ

Готель «Швейцарський» надає такі послуги:

Сніданок

Безкоштовний Wi-Fi

Паркінг

Римська парна

Експурсії

Пральня

Камера схову

Конференс-зал

Салон краси «Маска»

Салон краси "Маска" у Львові належить до числа ексклюзивних експерт-салонів і відзначається високою професійністю майстрів та використанням у роботі креативних ідей, поєднаних з сучасними досягненнями індустрії краси. Салон пропонує повний комплекс процедур по догляду за собою.

*Ключові слова:* комплекс, готель, ресторан.

**Список використаних джерел:**

1. Swiss-hotel. Restaurants [Electronic resource]. – URL: <https://swiss-hotel.lviv.ua/uk/restaurants/>
2. Swiss-hotel. Lviv [Electronic resource]. – URL: <https://swiss-hotel.lviv.ua/uk/about/>
3. Паска М. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / Марія Паска. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 212 с.

**УДК 338.488.2:640.4:578834Covid 18**

**Лідія Заремба**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,

**Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ФАКТИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Пандемія COVID-19 значно вплинула на глобальну економіку та змінила розподіл прибутків між різними галузями. Однією з найбільш постраждалих галузей є готельна індустрія, яка стала залежна від здоров'я та міжнародного туризму. Пандемія COVID-19 мала значний вплив на готельну індустрію по всьому світу. На початку пандемії були введені обмеження на подорожі та масові заходи, що призвело до скасування подорожей та зменшення попиту на готельні послуги. Різне зниження замовлень на проживання і послуги готелів призвело до зниження прибутків і втрати працівників [2, с.15-16].

Проводячи аналіз найбільш вразливих регіонів відзначимо, що найбільш постраждали та зазнали фінансових збитків готелі в туристичних зонах, таких як Іспанія, Італія, Франція і США. За даними Міжнародної асоціації готелів і ресторанів (IH&RA), відповідно до прогнозу на 2020 рік, прибуток готельної індустрії зменшиться на понад 50%. За даними Міжнародного туристичного союзу (UNWTO), відповідно до прогнозу на 2020 рік, загальний туристичний рух зменшиться на понад 60%.

Представимо деякі з основних факторів, які спричинила пандемія COVID-19 в сфері готельно-ресторанного бізнесу та сфері гостинності загалом:

- ✓ Зменшення попиту;
- ✓ Зниження вартості номерів;
- ✓ Відзначимо, що зменшення попиту призвело до зниження

вартості готельних номерів. Багато готелів пропонували знижки та спеціальні пропозиції, щоб зберегти своїх клієнтів та привабити нових. [2, с.18-19]

- ✓ Зниження обсягу роти;
- ✓ Зміна вимог до безпеки ;
- ✓ Зміна способу подорожування;
- ✓ Зміна пріоритетів;
- ✓ Розвиток технологій;
- ✓ Невизначеність майбутнього [5, с. 317].

Усі вище згадані фактори призвели до значного впливу пандемії COVID-19 на готельну індустрію. Готелі повинні були адаптуватися до нових умов та змінювати свій бізнес-план, щоб привабити клієнтів та зберегти свою конкурентоспроможність. До того ж, пандемія COVID-19 мала негативний вплив на готельну індустрію у багатьох країнах, особливо тих, де туризм є важливою галуззю. Зменшення попиту на готелі призвело до зменшення кількості робочих місць та збільшення безробіття у галузі. Деякі готелі змушені були припинити свою діяльність на деякий час або назавжди через великі фінансові втрати [1]. З іншого боку, пандемія COVID-19 створила можливості для розвитку нових форм готельного бізнесу, таких як довгострокові оренди житла, конверсія готелів на гуртожитки, апартаменти для самоізоляції, тимчасове проживання для медичних працівників тощо. Також, пандемія підштовхнула готелі до зміни свого бізнес-моделі, щоб забезпечити безпеку своїх гостей та персоналу, і зробити акцент на здоров'я та гігієну.

У майбутньому, готельна індустрія буде залежати від того, як швидко світ подолає пандемію COVID-19 та які нові тренди з'являться у туристичній галузі. Очікується, що готелі, які успішно адаптуються до нових умов та змінюють свою стратегію, матимуть перевагу на ринку та зможуть побудувати більш стійкий бізнес у майбутньому.

Крім того, пандемія COVID-19 також сприяла розвитку цифрових технологій у готельній індустрії. Зниження кількості особистого контакту та необхідність дотримання соціальної дистанції стимулювала готелі до використання безконтактних технологій, таких як мобільний чек-ін, електронні ключі для номерів та бездротові платежі.[3].

Як підсумок , відзначимо , що пандемія COVID-19 також змінила

поведінку та потреби туристів. Зменшення можливостей міжнародних подорожей та зростання попиту на локальний туризм, який стимулює готелі до зміни своєї стратегії та залучення місцевих туристів. Також, туристи стають більш обізнаними та вимогливими до умов проживання та стандартів безпеки, що вимагає від готелів збільшення своєї готовності та прозорості щодо запобігання поширенню інфекцій [4, с. 263].

Отже, можемо підсумувати, що пандемія COVID-19 мала значний вплив на готельну індустрію, змусивши готелі змінити свої стратегії та шукати нові можливості. Ті готелі, які зможуть успішно адаптуватися до змін та використати нові можливості, мають перевагу на ринку та зможуть побудувати стійкий бізнес у майбутньому.

*Ключові слова:* пандемія, розвиток, готельна індустрія.

### **Список використаних джерел:**

1. Buhalis D. Маркетинг SoCoMo для подорожей і туризму: розширення можливостей спільного створення вартості / Buhalis D. // Journal of Destination Marketing & Management.– 2020.– Vol. 15.– P. 100–104
2. Dolnicar S. Внутрішній туризм як спосіб одужання від пандемії COVID-19 / Dolnicar S. // Журнал сталого туризму.– 2020.– Vol. 29(1).– P. 1–20.
3. Gursoy D. Передумови та результати сприйняття ризику COVID-19 працівниками готелю та адаптивні продажі: приклад Китаю. / Gursoy D. // Міжнародний журнал готельного менеджменту.– 2020.– Vol. 91.– P. 102–109.
4. Ozturk A.B. Вплив пандемії COVID-19 на індустрію туризму та гостинності: огляд емпіричних даних. / Ozturk A.B. // Журнал гостинності та менеджменту туризму.– 2021.– Vol. 46.– P. 259–269.
5. Sigala M. Туризм і COVID-19: вплив і наслідки для розвитку та перезавантаження промисловості та досліджень / Sigala M. // Journal of Business Research.– 2020.– Vol. 117.– P. 312–321.

**УДК 664.859.2**

**Дар'я Зарецька**

аспірантка кафедри харчових технологій  
та готельно-ресторанної справи

**Марина Сердюк**

д-р техн. наук, професор

професор кафедри харчових технологій

та готельно-ресторанної справи

Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІ НАПОЇ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ВІТАМІНУ С НА ОСНОВІ АЙВОВОГО НАПІВФАБРИКАТУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ NORECA**

На сьогоднішній день набуває популярності термін NoReCa, який є аббревіатурою від слів No (Hotel), Re (Restaurant), Ca (Catering/Cafe/Casino). Найбільш активно його використовують ресторатори, готель'єри та заклади громадського харчування. NoReCa поняття досить широке і багатогранне. Воно включає в себе аспекти керування закладами гостинності та контроль за харчовими продуктами [1].

Заклади громадського харчування, кафе та кав'ярні все частіш вводять в своє меню нові крафтові напої. Це дозволяє розширити асортимент запропонованих страв, а також привернути увагу споживача. У невеликих закладах харчування є ряд переваг перед великими виробництвами:

- близькість до споживачів дає змогу оперативно визначати їх потреби;
- змога в найкоротші терміни змінювати асортимент під прихильність споживача без значних витрат та втрат;
- виключення великих втрат на рекламу продукції, адже достатньо дегустації споживачем.

В наш час на ринку представлено досить широкий асортимент напоїв різного призначення, але все рівно створення нової продукції

функціонального призначення є актуальним напрямком. Широкий асортимент функціональних напоїв досягається шляхом використання в складі великої кількості різноманітних інгредієнтів, які завдають позитивного впливу на організм людини. Функціональні напої відіграють профілактичну дію та дають можливість збільшення позитивного впливу на підвищення фізичної витривалості, зміцнення імунітету, регулювання емоційного та психічного стану людини, покращають обмін речовин та позитивно впливають на серцево-судинну систему, нормують енергетичний обмін в організмі.

Одним із шляхів вирішення цього завдання є принципи, які викладено у «Концепції державної політики в галузі здорового харчування населення України», які передбачають забезпечення необхідних обсягів виробництва харчової продукції, доступної усім верствам населення, розроблення та впровадження сучасних технологій високоякісних харчових продуктів і способів досягнення їх тривалої біологічної безпеки [2].

Беручи до уваги сучасні проблеми та недоліки індустрії функціональних продуктів, зокрема напоїв, дуже актуальним постає постійне змінення та розширення асортименту продукції даного спрямування, особливо збагаченої вітамінами та біологічно активними елементами.

Одним із можливих напрямків виготовлення функціональних напоїв є виготовлення напоїв на основі айвового напівфабрикати з додаванням функціональних компонентів, які збагачують вітаміном С.

Для виробництва функціонального напою було запропоновано айвовий напівфабрикат збагачувати плодами обліпіхи. Готували 6 варіантів дослідних композицій з різним відсотковим складом.

Таблиця 1 – Дослідні рецептурні композиції, г/100г

Найменування сировини	Айва	Обліпіха
Варіант 1 (контроль)	100	0
Варіант 2	90	10
Варіант 3	70	30
Варіант 4	50	50
Варіант 5	30	70
Варіант 6	10	90

Проводили дегустаційну оцінку за наступними показниками: гармонійність смаку, інтенсивність забарвлення, запах і аромат, консистенція та зовнішній вигляд [3].

Результати дегустаційної оцінки представлені на профілограмі (рис.1).

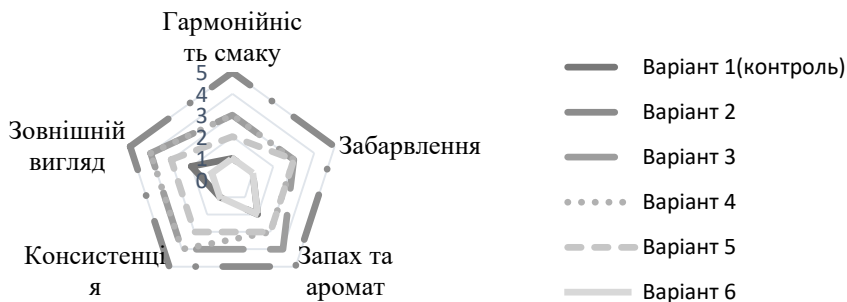


Рис.1. Сенсорна профілограма запропонованих рецептурних композицій

Наведені профілограми показують, що максимальну оцінку отримала рецептурна композиція, яка містить 90% айви та 10% обліпихи (варіант 2). Даний напій набрав максимальні 25 балів, а середня 5 балів.

Підвищення частки обліпихи погіршувало консистенцію та зовнішній вигляд композиційних сумішей. Як наслідок додавання більше ніж 50% обліпихи стан консистенції погіршувався, а більше ніж 70% спостерігалось погіршення не лише консистенції, а й смакових якостей композиційної суміші. Згідно з цим варіант 6 композиційної суміші з вмістом айви 90% та обліпихи 10% отримав найменшу кількість балів, а саме 6 бали, середня 1,2 бали.

Встановлено, що додавання обліпихи до складу айвового пюре, не лише підвищує вміст вітаміну С, а ще й поліпшує органолептичні властивості. Оптимальне співвідношення складу композиційної суміші обрано варіант 2. Поєднання інгредієнтів у такому співвідношенні сприятиме підвищенню функціональних властивостей суміші та їх збереженню протягом низькотемпературного зберігання. Такі суміші рекомендовано споживати, як функціональний напій в закладах HoReCa.



*Ключові слова:* HoReCa, айва, обліпіха, композиційна суміш, функціональний напій.

### **Список використаних джерел:**

1. Данилевич І. Перспективи харчових та крафтових технологій для HoReCa / Данилевич І., Пасічний В. // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2022. – С. 159–161.

2. Дулька О. С. Розробка інноваційної технології ферментованого напою комбуча для крафтових підприємств закладів ресторанного господарства / Дулька О. С., Прибильський В. Л., Шидловська О. Б. // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті євроінтеграції : матеріали XI Міжнар. наук.-техн. конф., 8 листопада 2022 р. – Київ : НУХТ, 2022. – С. 124–126.

3. Сердюк М. Є. Дослідницький практикум : підруч. для здобувачів ступеня вищої освіти закладів вищої освіти / М. Є. Сердюк., О. П. Прісс, Н. А. Гапріндашвілі, Л. М. Здоровцева, О. І. Сухаренко, І. Є. Іванова. – Мелітополь : Люкс, 2020. – Ч. 1. – 370 с.

**УДК 174:640.43**

**Світлана Захаревич**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Марина Рябенка*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість – все це має важливе значення для створення іміджу ресторанного підприємства. Дуже важливо враховувати всі складові іміджу ресторанного господарства, а саме: створення зворотного зв'язку, який дозволяє перевірити, чи працює імідж вашої організації; стиль управління організацією (демократизація процесів управління, формування команди); рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного його працівника).

Формування іміджу підприємств ресторанного бізнесу є нелегким методом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Головною особливістю формування іміджу ресторанного підприємства є залежність сприйняття цього закладу від туристської дестинації, на які він розташовується. Такий підхід полягає у присвоєнні кожному ресторанному підприємству іміджу всього курорту, оскільки у туриста, наймовірніше, вже є сформоване уявлення про дестинації, яке базується не тільки на туристській привабливості регіону, а й на зовсім сторонніх аспектах, таких як, наприклад, особливості менталітету населення, рівень економічного розвитку або політична обстановка, які так чи інакше здатні впливати на ключові характеристики вибору ресторану клієнтом [3].

Позитивний імідж організації передбачає безумовно високий рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Для цього керівникові необхідно забезпечити колективну можливість

професійного та особистісного розвитку за рахунок обміну досвідом з іншими навчальними закладами, вивчення передового педагогічного та психологічного досвіду, презентацій нової професійної літератури, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів.

Формування іміджу ресторанного підприємства – справа не тільки фахівців. Адже він формується високою якістю продукції, ставленням персоналу до споживача, рекламою тощо. Сприятливий імідж підприємства ресторанного бізнесу має бути адекватним, оригінальним, пластичним. Властивість адекватності означає відповідність реально існуючому образу або специфіці підприємства. Бути оригінальним – значить відрізнятись від образів інших продуктів та підприємств, особливо субститутів [1].

Практика доводить, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями. Плануючи і реалізуючи програму по закріпленню позитивного іміджу ресторанного підприємства, слід постійно пам'ятати, про те, що застосування способів формування позитивного іміджу повинне проводитися одночасно, скоординовано та безперервно. Без чіткого та позитивного іміджу важко зрозуміти, що являє собою ресторанне підприємство, що воно пропонує, до чого прагне.

*Ключові слова:* імідж, послуги, ресторанний бізнес, якісні методи оцінки іміджу.

### **Список використаних джерел:**

1. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу / Завадинська О. Ю. // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. – 2018. – Вип. 1. – С.137–148.

2. Муромкіна І. І. Імідж роздрібного торговельного підприємства: особливості формування і сприйняття / Муромкіна І. І. // Маркетинг за кордоном. – 2014. – № 2. – С.72–77.

3. Постова В. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу / Постова В. В., Лук'янець

А. В. // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 14. – С. 63–67.

4. Швець В. В. Архітектура як чинник формування іміджу готельного підприємства / Швець В. В., Мазуркевич І. О., Лук'янець А. В. // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві. – 2018. – № 2. – С. 102–106.

**УДК: 004.928:338.48**

**Єлизавета Іщенко**

студентка спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Валентина Олійник*

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва та туризму

Одеський національний морський університет

## **Анімаційна діяльність в Україні та проведення виставкових заходів**

Анімаційна діяльність – є одним з важливих елементів розвитку туризму в Україні. Діяльність дає змогу людині розкрити її здібності, потреби, забезпечити її позитивними емоціями, відволікти від повсякденних справ, та зробити її відпочинок цікавим і яскравим. Анімаційна діяльність включає різноманітні програми розваг для туристів, такі як: шоу, вечірки, спортивні змагання, майстер-класи, екскурсії та інше [1]. Їхнім призначенням є забезпечення позитивних емоцій та вражень у відпочиваючих, зміцнення їхнього інтересу до місцевих традицій та культури, підвищення рівня задоволеності від відпочинку та збільшення тривалості перебування в туристичному регіоні.

В Україні дуже популярною анімаційною діяльністю є саме проведення виставкових заходів. Наприклад такі як :ярмарки, виставки, фестивалі та конференції [2].

Організація виставкової діяльності – це складний та тривалий процес, який включає в себе багато етапів. Спочатку необхідно визначити тему та концепцію заходу. Далі необхідно вибрати місце проведення, визначити дату та місцевість. Також потрібно підготувати рекламу та інформаційні матеріали, врегулювати питання з технічною підтримкою та організувати роботу персоналу. Основне завдання виставкової діяльності є саме просування бренду, продукту або послуги забезпечення можливості знайомства з конкурентами та партнерами, сприяння збільшенню продажів і розвитку бізнесу. Саме

через великий потенціал країни для створення цих заходів, виставки бувають за різною тематикою, такою як: спорт, культура, наука та техніка, сільське господарство та інші. Крім того, Україна є організатором ряду відомих міжнародних виставок, таких як: «Агроекспо», «Еко Експо», «Верхолаз Експо», «Будівельний Форум», Stages ("Етапи"), «Art for Freedom», «Захоплений дім», «Kiev International Book Fair», «International Industrial Forum», «Art Kyiv Contemporary», «ENTER'EX».

Подивившись, на статистику розвитку виставкової діяльності в Україні, одразу зрозуміло що 2006-2010 рік це час, коли було розвинуто стрімко цю галузь. Найбільша кількість виставкових заходів було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у місті Києві – від 34 до 38 % в загальній кількості заходів по Україні за рік. Від 9 до 11 % виставкових заходів за рік проводилось в Одеській області, 5-7 % – в Дніпропетровській та 5-6 % – в Запорізькій областях. Інші регіони України проводили виставкові заходи в незначних кількостях, зокрема Хмельницька область – лише по 1 % із загальної кількості в рік. Щодо сучасної статистики: динаміка періоду від 2018 до 2021 року показує, що кількість відвідувачів виставкових заходів в Україні зростала.

2018 рік:

– Кількість виставок – 523

– Кількість відвідувачів – 4,3 млн

2019 рік:

– Кількість виставок – 547

– Кількість відвідувачів – 4,6 млн

2020 рік:

– Кількість виставок – 355

– Кількість відвідувачів – немає даних через пандемію COVID-19

2021 рік (перше півріччя):

– Кількість виставок – 147

– Кількість відвідувачів – 1,2 млн

Таким чином, з 2018 року до 2019 року кількість відвідувачів зросла на 300 тисяч, проте через пандемію COVID-19 у 2020 році було значне зменшення кількості виставок та відвідувачів. Проте у 2021 році знову зафіксували поступове збільшення кількості відвідувачів.

Найбільш поширеними тематичними напрямками виставкових

заходів в Україні на сьогодні є: ярмарки товарів повсякденного попиту (38,5%); товари легкої промисловості: текстиль, одяг, взуття, товари із шкіри (14,42%); сільське господарство, виноградарство та садівництво (8,24%); будівництво та реконструкція (6,72%); ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту (2,49%); медицина та охорона здоров'я (4,45%); харчова промисловість, готельний та ресторанний бізнес (2,82%); спорт, туризм, дозвілля (2,6%); меблі та побутова техніка (2,49%).

Україна активно працює над розвитком виставкової діяльності та туризму. Завдяки проведенню виставок, які залучають туристів з багатьох країн, Україна стає все більш популярною туристичною дестинацією, не беручи до уваги пандемію та сучасні події в країні. Країна буде також організатором великих міжнародних та світових виставок таких як : «ЕХРО» – виставка відбудеться в 2030 р. , проєкт вже презентували перед Міжнародним Бюро Виставок. Також: «InterCHARM» – захід відбудеться (20-22 вересня 2023р.); «BookArsenal» – (26 червня 2023 р.). Ці заходи забезпечують подальший розвиток туризму та сприятимуть збільшенню кількості туристів в нашій країні [3].

Отже, виставкові заходи в Україні – це чудова нагода для розвитку туризму та просування культурного досвіду країни. Національна туристична організація України та регіональні туристичні організації активно працюють над підтримкою та організацією анімаційної діяльності та виставкових заходів у країні. Вони сприяють розвитку туристичної інфраструктури, залученню інвестицій та вивченню потреб та побажань туристів.

Проведення виставок, які присвячені різним тематикам, допомагає розвивати туризм у країні, збільшувати туристичний потік та сприяти росту економіки. Крім того, виставкові заходи стають місцем зустрічі людей з різних країн, де вони можуть укласти важливі контракти, ознайомитись з новими технологіями та інноваціями.

Виставкова діяльність дає можливість представляти туристичний продукт та послуги, знайомити та зацікавлювати туристів місцевою культурою, традиціями та кухнею, залучати нових клієнтів та розвивати співпрацю між гостями, туроператорами та іншими гравцями туристичного ринку [4].

*Ключові слова:* анімаційна діяльність виставкові заходи, туристична дестинація.

### **Список використаних джерел:**

1. Тучковська І. І Активізація підприємницької діяльності у сфері торгівлі та послуг / Тучковська І. І // Підприємництво ; торгівля.– 2018.– № 23.
2. Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб.— Вид 2-ге, доповнене / Кравець О.М. // у-ніт міського господарства імені О. М. Бекетова, 2017.– 336 с.
3. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес: монографія / Ткаченко Т.І. // Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2016.–224 с.
4. Боднарчук О. Г. Сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності в Україні / Боднарчук О. Г. // Порівняльно–аналітичне право.– 2020.– № 1.– С. 230–233



УДК 664

**Каріна Князь**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Лариса Шаран*

канд. техн. наук, доцент

Національний університет харчових технологій, м. Київ

## **ФАБРИКА-КУХНЯ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ОНОВЛЕННЯ ШКІЛЬНИХ ЇДАЛЕНЬ**

**Вступ.** Одна із важливих тем сьогодення - удосконалення системи харчування здобувачів освіти різних ступенів. Ця реформа у 2020 р. була ініційована Першою леді Оленою Зеленською метою якої є зміна системи харчування – від норм споживання, технологічних процесів, підходу до закупівлі продуктів, послуг харчування та обладнання харчоблоків до поведінкових аспектів і суспільного сприйняття та розуміння здорового харчування й корисних харчових звичок. Стратегія реформування системи шкільного харчування передбачає кілька основних напрямів, зокрема перший етап (2020 – 2022 р.р.) полягав у розробленні нових норм споживання (обмежене споживання кількості солі та цукру, жирів рослинного й тваринного походження), оновленню меню та розробленні технологічних карт на страви [1, 2].

На нашу думку, одним важливим із наступних стратегічних напрямів реформи є відновлення і модернізація харчоблоків. Оскільки модернізація харчоблоків потребує використання енергоощадного устаткування, впровадження новітніх технологічних процесів з дотриманням вимог системи НАССР.

У Реформі зазначено, що модернізацію харчоблоків заплановано проводити за наступними трьома варіантами:

1) *кухня повного циклу* ( приготування їжі на місцях, у освітніх закладах навчання, які мають економічну доцільність й технічно-технологічну можливість);

2) *опорні кухні* (приготування їжі в одній потужній кухні з

наступним транспортуванням в сусідні заклади освіти);

3) *фабрика-кухня* ( велике централізоване виробництво в окремій будівлі, яке об'єднуватиме в собі наступні операції процесу: приготування напівфабрикатів або готових страв, миттєве шокове охолодження з наступним вакуумуванням та постачанням до багатьох освітніх закладів) [1, 2].

Вважаємо, що заміна шкільних їдалень на фабрику-кухню є найбільш вдалим поєднанням якості та безпеки харчової продукції, а також оптимізація з надання послуг обслуговування.

В роботі використано теоретичні методи дослідження: аналізу й синтезу, порівняння, системного підходу. Висновки зроблено на основі зроблених власних практичних досліджень процесу роботи фабрик-кухонь.

**Результати.** Перша згадка про фабрику-кухню датується в 1920–1930-х р.р. В ті часи це заклад харчування, який був створений для централізованого приготування їжі, що надходила до їдалень, ресторанів або використовувалася для власних потреб. Окрім цього, фабрики-кухні можна було охарактеризувати як споруди із особливою та унікальною архітектурою. На сьогодні поняття фабрика-кухня модернізувалося і означає заклад харчування з повним циклом інноваційного виробництва напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів із різним ступенем готовності, яке в особі водночас уособлює: безпечність, якість, бренд, можливість розширення асортименту, багатогранність, гнучкість.

На наш погляд, саме впровадження фабрики-кухні замість шкільної їдальні призведе до зниження собівартості страв за рахунок збільшення потужності, осучаснення та цифровізації технологій, практичної безвідходності виробництва; гарантованої стандартизованої якості продукції відповідно до вимог НАССР; гнучкості цінової політики; постійного оновлення та розширення асортимент продукції; планування виробництва за номенклатурою і часом, складському запасу готової продукції.

Окрім цього, виробництво продукції на фабриці-кухні гарантуватиме скорочення фонду оплати праці лінійного персоналу за рахунок централізованих поставок і витрати на закупівлю та використання одноразових пакувальних матеріалів, що в свою чергу призведе до підвищення рентабельності закладу.

Тому у серпні 2022 р. в межах реформи харчування розпочалося з будівництва саме фабрики-кухні для освітніх закладів в м. Буча Київської області, як місця пам'яті про кожного загиблого цивільного українця від рук російського воїна і відродження нового життя. Заклад харчування такого типу буде першим в Україні, що обслуговуватиме та надаватиме послуги харчування здобувачам освіти в понад тридцяти школах постраждалої Бучанської й сусідніх громад – смт Бородянки й смт Немішаєва. Потужності виробництва можна буде переналаштувати чи розширити залежно від потреб харчування будь-яких верств населення. Зокрема, підприємство зможе харчувати тимчасово переміщених осіб і місцевих жителів. Даний проєкт реалізується для відновлення України завдяки фінансовій підтримці американського бізнесмена та мецената Говарда Баффета. Відкриття цього закладу заплановано на вересень 2023 р.

Наступним місцем проєкту будівництва фабрики-кухні було відведено земельну ділянку площею 1,5 га в м. Лозова Харківської області. Заклад харчування буде великої потужності, що забезпечуватиме харчування здобувачів освіти вісімдесяти дев'яти навчальних закладів (шкіл й дошкільних закладів) [2].

**Висновок.** Отже, при модернізації шкільних їдалень доцільно надати перевагу саме фабриці-кухні, оскільки при виробництві продуктів харчування можна регулювати асортимент страв, виробляти великі обсяги харчових продуктів з різним ступенем готовності та високими показниками якості та безпеки готових страв.

*Ключові слова:* дитяче харчування, фабрика-кухня, якість, безпека.

### **Список використаних джерел:**

1. Реформування системи шкільного харчування: наступні етапи стратегії [Електронний ресурс]. – URL: <https://op.ua/news/osvita-v-ukraini/reformuvannya-sistemi-shkilnogo-harchuvannya-nastupni-etapi-strategiyi>.

2 . В Бучі завдяки меценату Говарду Баффету почали будувати першу в Україні фабрику-кухню для шкіл [Електронний ресурс]. – URL: <https://inshe.tv/suspilstvo/2023-04-11/752976/>

**УДК 339.187.44:640.43**

**Вікторія Коваленко**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ірина Мазуркевич,*

канд. екон. наук

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Попередні роки ресторанний ринок України набув динамічного розвитку, що вимагало підвищення рівня конкурентноспроможності закладів харчування, зумовило появу нових форматів закладів та застосування інноваційних підходів у діяльності підприємств ресторанного господарства країни. Франчайзинг слугує одним з інструментів, які дають поштовх для розвитку та розглядається як надійний спосіб зниження операційних ризиків і підвищення шансів виживання компаній в довгостроковій перспективі. Після 24 лютого український бізнес стикнувся із повномасштабною війною та невизначеністю. Проте підприємці зазначають, що франчайзинг залишається потужним та перспективним інструментом відбудови післявоєнної економіки.

*Ключові слова:* франчайзинг, підприємництво, франчайзер; франчайзі, ресторанний бізнес, франшиза, франчайзингові відносини.

На ринку України найбільша кількість підприємств, що діють на основі договору франчайзингу належить до сфери громадського харчування. Так, на ринку ресторанного бізнесу України задіяно близько 55% від усіх брендів, що функціонують на вітчизняному ринку на основі франчайзингу. Ринок готельних послуг, що діє на основі договорів франчайзингу представлено в Україні головним чином іноземними компаніями та дорівнює приблизно 5% від загальної кількості всіх підприємств, що функціонують на основі франчайзингу. Близько половини франчайзингових підприємств є представниками

ресторанного бізнесу [1, с.29-30].

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піццерії) та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди і стріт-фуди [2, с.125-126].

Не так давно набули популярності так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Вони працюють за системою «все включено», тобто споживач платить не за їжу та напої, а за час, проведений в закладі. Це своєрідний новий формат, орієнтований на фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Вони можуть працювати у коворкінгцентрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

Усе більшої популярності у великих містах набуває тенденція снідати у ресторанах, а тому виникає потреба в закладах, які пропонують таку можливість. Такі підприємства ресторанного бізнесу починають свою роботу з 6-7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах.

Вже не перше десятиліття в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Цей ринок щороку зростає в середньому на 20-30%. Експерти оцінюють його ємність у понад 2 млрд. дол. Так званий стріт-фуд в Україні представляють близько 20 крупних мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Попит задоволений далеко не повністю – близько 65% у Києві і на 30-40% в інших регіонах країни. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні та піццерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також – прагнення до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сендвічі, піцца, солодоші).

Гравці ринку намагаються створювати власні ніші і ставати там першими, ніж залишатися на другорядних позиціях в чужих [1, с.126-127].

Систематичний експертний огляд українського ринку франчайзингу ведеться з 2005 р. компанією Teamvision на замовлення Асоціації франчайзинга, поширюється у ЗМІ та передається для використання органам державної влади. Найбільша частка (близько 55%) всіх брендів, що працюють по франшизі в Україні припадає на ринок громадського харчування, при чому найбільш прибутковими і активними є ті компанії, що розвивають іноземні франшизи, тому деякі українські ресторатори розглядають можливість придбання іноземних франшиз з метою зміцнення власного бізнес-портфеля та збільшення власного капіталу.

Позитивними тенденціями у цій сфері є поява локальних мереж та поява нових, більш цікавих за своєю тематикою мереж, на місці франчайзерів, які не витримали конкурентної боротьби. Серед українських компаній лідером є компанія «Система швидкого харчування» (Fast Food Systems), яка працює у сфері громадського харчування і розвиває франчайзингові мережі ресторанів швидкого обслуговування з 1998р. Центральний офіс компанії знаходиться у Львові, регіональні представництва діють у Києві та Дніпропетровську, а заклади компанії представлені в усіх обласних центрах і у так званих «малих» містах. Компанія представляє власні торгові марки: «Піцца Челентано» (понад 130 закладів), «Картопляна Хата» (єдина в Україні мережа ресторанів швидкого обслуговування концепції Тех-Мех - техасько-мексиканська кухня - налічує близько 40 закладів), «Кафе Пункт» (малобюджетні кав'ярні), «Яппі» (демократичний ресторан японської кухні). Усі ресторани орієнтовані на середній клас споживачів, які хочуть купувати якісний продукт за розумною ціною. Схема роботи закладів компанії об'єднує схеми роботи типового фаст-фуду і традиційного ресторану. Такий формат закладів називається Quick&Casual і відзначається високою якістю і традиційністю у приготуванні страв та високим рівнем обслуговування, що характерне для класичних ресторанів. Вплив фастфуду проявляється у скороченні кількості позицій в меню, демократичних цінах та обстановці [4].

Саме побудова мережі є запорукою розвитку в майбутньому.

Незалежним закладам стає усе важче конкурувати з маркетинговими стратегіями крупних операторів ринку, оскільки вони не мають переговорної сили з постачальниками сировини, продуктів і напоїв, а тому змушені купувати дорожче, що відображається на рентабельності їхнього бізнесу. Для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції використовуються інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів, приготуванні їжі, так і в маркетингу. Саме сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності, онлайн замовлення, доставка додому, бізнес-інструменти лояльності, розвиток у соціальних мережах та адаптація мобільних гаджетів являються сьогодні основним фактором успішних концепцій.

*Ключові слова:* тенденції, франчайзинг, ресторанний бізнес.

### **Список використаних джерел:**

1. Біланюк О. Франчайзинг як система інноваційного розвитку в готельно-ресторанній справі: сучасний стан та перспективи / Біланюк О., Левусь Ю. // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали XVI Міжнар. наук. конф., м. Львів, 7 жовт. 2022 р. – Львів, 2022. – С. 29–35.

2. Малиновська О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні / Малиновська О. Ю. // Географія та туризм. – 2014. – № 28. – С. 125–131.

3. Франчайзинг – мінімальні ризики ефективної системи [Електронний ресурс]. – URL: <http://horeca.ua/articles/la-pizza-espresso10/> (дата звернення: 14.04.2023).

4. Компанії Fast Food Systems [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.nbs.com.ua/about/clients/about-ffs.html> (дата звернення: 14.04.2023).

**УДК 378.147:640.41**

**Роман Шерстюк,**

д-р екон. наук, доцент,  
завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю  
та сферою послуг

**Галина Островська,**

канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю  
та сферою послуг

Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя

## **ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОСВІТИ**

**Вступ.** На сучасному етапі світової глобалізації індустрія гостинності є однією з найбільш затребуваних галузей, що динамічно розвивається як на світовому, так і на українському ринку праці. У зв'язку з цим розробляються державні цільові програми задля ефективного розвитку та підвищення конкурентоспроможності фахівців вказаної галузі до рівня світових стандартів. Кваліфіковані працівники мають бути мобільними в контексті вирішення стандартних професійних завдань, а також спроможними швидко адаптуватися до умов, пов'язаних із впровадженням інновацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Водночас професійна підготовка в навчальному процесі вищої школи, наближена до практики, полегшує адаптацію випускників до готельно-ресторанного сервісу на робочих місцях. У цьому контексті роль індивідуальної траєкторії навчання має зростати в освітніх програмах більш високого рівня освіти.

Підготовка кадрів для індустрії гостинності повинна ґрунтуватися на інноваційних принципах розвитку міжнародної професійної освіти, що передбачають [1]:

- створення сучасної ефективної системи освіти, що відповідає



вимогам глобального інноваційного суспільства, створюється для людини, функціонує і розвивається в її інтересах, слугує повноцінному розвитку особистості;

- заохочення політики та інвестицій у сферу освіти, що сприяють розвитку ефективних професійних навчальних закладів, які забезпечують високоякісну освіту;

- розширення мережі наукових досліджень для накопичення знань, стимулювання інновацій і забезпечення швидкого просування нових технологій на ринок;

- розширення обмінів у науково-технічній та інших сферах на всіх рівнях професійної освіти, залучення висококваліфікованих викладачів і організації мобільності студентів.

**Мета:** обґрунтування сучасних підходів до освіти та розроблення рекомендацій у контексті підвищення рівня професійної підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності.

В умовах сьогодення прийнято розглядати вищу освіту як вирішальний та мобілізаційний фактор соціально-особистісного становлення майбутнього спеціаліста. Сучасні вимоги до конкурентоспроможного фахівця обумовлюють і диверсифікацію поглядів на професійну підготовку кадрів високої кваліфікації.

Методологічним підґрунтям професійної підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності в контексті сучасної освітньої парадигми є аксіологічний, культурологічний, діяльнісний, контекстний та компетентнісний підходи.

Аксіологічний підхід лежить в основі залучення особистості майбутнього фахівця до професійних цінностей, формування його домінуючих професійних смислів. Поняття «цінність» постає як «ідеал належного» [2] відповідно соціально обумовленим вимогам до професії.

У процесі професійної підготовки майбутніх спеціалістів сфери гостинності значимими є основні положення культурологічного підходу, які виявляються в єдності теоретичних та методологічних засад, культурних цінностей, педагогічних умов та технологій, які забезпечують культурно-творчу самоактуалізацію в професії. Важливо знайомити майбутніх спеціалістів сфери гостинності з історією та культурою країн. У такій ситуації ефективними стають: студентські міжуніверситетські обміни, як міжрегіональні, так і міжнародні; виїзні

практики студентів. Великого значення набувають міжнародні освітні проекти, системи подвійного диплома. Елементи занурення студентів у іншу культуру реалізуються в межах різноманітних конкурсів, фестивалів, відзначення знаменних дат окремих країн та регіонів.

Одним із основоположних методологічних конструктів реалізації професійної підготовки майбутніх фахівців є діяльнісний підхід, згідно з яким освоєння знань, розвиток здібностей та оволодіння навичками відбуваються лише в процесі активної діяльності особистості. Активне залучення студентів до різноманітних видів діяльності, зокрема виробничо-технологічної, організаційно-управлінської, сервісної, дослідницької, проектної, що організуються в контексті навчально-виховного процесу університету, створює умови для саморозвитку та творчості, підвищуючи рівень їхньої професійної підготовки. Наряду з аудиторною навчальною діяльністю значного значення в професійній підготовці майбутніх спеціалістів набувають навчальна та виробнича види практики, які передбачають залучення студентів до різних видів професійної діяльності безпосередньо на підприємствах сфери гостинності. Реалізації діяльнісного підходу сприяють: технології мережевої взаємодії та розповсюдження інформації; on-line навчання та дистанційна співпраця; коворкінгові простори, створені навчальними закладами та стартапи, що підтримуються інтернет-користувачами. Все більшої цінності для роботодавців набувають студентські проекти, які пропонують оригінальні рішення виробничих проблем, що підвищують економічну ефективність організаційно-управлінських рішень та дають підприємствам реальні конкурентні переваги на ринку гостинності.

У системі вищої школи в межах контекстного підходу виділяються такі типи діяльності, як імітаційна та навчально-професійна, спрямовані на становлення професіоналізму майбутніх спеціалістів. Використання контекстного навчання в підготовці майбутніх фахівців можна розглядати як механізм, а також як педагогічну умову інтеграції різних видів діяльності задля розвитку необхідних компетенцій у вирішенні професійних завдань. Контекстне навчання передбачає участь студентів у професійних змодельованих ситуаціях, які сприяють формуванню їх мотивації, особистісному сенсу навчання, самореалізації в різних практико-орієнтованих видах навчально-професійної діяльності, що організовується в

інтерактивному режимі. Таким чином, організація навчально-професійної діяльності в межах контекстного підходу передбачає її професійно спрямований характер.

В умовах сьогодення в науці та практиці професійної освіти набув високого визнання компетентнісний підхід, який розглядається як методологічний конструкт становлення та розвитку соціального інституту професії [3]. Здатність майбутніх фахівців до самостійного породження смислів, суджень, вирішення тих чи інших проблем сприятиме розвитку їхньої компетентності в межах низки професійних завдань, у тому числі творчого та інноваційного характеру. Освітні компетенції важливо конкретизувати з урахуванням вимог, що висуваються до рівня підготовки студентів для кожної освітньої галузі, дисципліни, ступеня навчання в контексті принципів систематичності та наступності.

В умовах модернізації системи вітчизняної освіти компетентнісний підхід розглядається як один із механізмів професійної підготовки фахівців індустрії гостинності, пріоритетною метою якого є скорочення існуючого розриву між вимогами роботодавців на ринку праці та професійною компетентністю випускників. Керівники підприємств декларують вимоги не лише до рівня сформованості їх знань, умінь та навичок, а й до особистісних якостей: ділових, моральних, підприємницьких, креативних, комунікативних, готовності до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності. Компетентнісний підхід до професійної підготовки майбутніх спеціалістів сфери індустрії гостинності спрямований на формування їхніх загальнокультурних, загальнопрофесійних та професійних компетенцій.

Таким чином, інноваційні підходи до професійної підготовки майбутніх спеціалістів індустрії гостинності дають змогу здійснювати її системно, у взаємозв'язку змістовних, процесуальних, ресурсних, управлінських та оціночних компонентів за такими основними напрямками:

1. Підвищення професіоналізму та компетентності студентів на основі формування їх життєвих смислів, установок, культуровідповідних уявлень про соціально-моральні норми та ідеали, ціннісно-мотиваційного ставлення до майбутньої професії в сфері готельного сервісу.

2. Необхідність у формуванні не тільки професійно значимих знань, умінь і навиків студентів, а й удосконалення важливих особистісних якостей, від сформованості яких значною мірою залежить продуктивність і кінцевий результат їхнього професійного становлення як майбутніх фахівців індустрії гостинності.

3. Озброєння студентів ефективними технологіями в організації різних видів діяльності сфери готельного сервісу, які дадуть змогу посилити культурологічну, когнітивну, продуктивно-творчу функції в їх підготовці, сприятимуть формуванню та розвитку професійних компетенцій майбутніх спеціалістів.

*Ключові слова:* професійна підготовка, професійна компетентність, освітнє середовище, аксіологічний, культурологічний, діяльнісний, контекстний та компетентнісний підходи.

### **Список використаних джерел:**

1. Інтеграція освіти, науки і бізнесу: колект. моногр.–Т.9.– за ред. А. В. Череп.– Запоріжжя: видавництво ФОП Мокшанов В.В. – 2021. – 378 с.

2. Development of intellectual potential at systematic paradigm of knowledge management. 2. Ostrovska H. Y., Maliuta L. Ya., Sherstiuk R. P., Lutsykyv I. V., Yasinetska I. A. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu.— 2020.— № 4.— Р. 171–178. Doi: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-4/171>.

3. Аналізування інтелектуального потенціалу управлінців на основі компетентнісного підходу в умовах промислових підприємств. Островська Г. Й. // Review of transport economics and management.— 2021.— Випуск 5(21).— С. 101–115. Doi: <https://doi.org/10.15802/rtem2021/243630>

**УДК 640.43**

**Вікторія Кравець**

студентка спеціальності «Менеджмент»

*Науковий керівник: Марія Паска*

д-р вет. наук, професор

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **МОНІТОРИНГ РОБОТИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «SYODO»**

Заклад ресторанного господарства «SYODO» – одиниця у сфері ресторанного господарства, що виробляє, реалізує продукцію та організовує її споживання через соціальні мережі. Головне завдання ресторанного господарства – надання платних послуг населенню у формі організованого харчування.

Метою даної роботи є аналіз роботи закладу «SYODO», а також показати реалізацію їхньої продукції через соціальні мережі застосовуючи різноманітні заохочення для споживачів та акції.

Основними функціями даного закладу є:

1. Виробництво власної продукції.
2. Реалізація власної продукції.
3. Організація споживання власної продукції та закупних товарів

SYODO – доставка японської кухні, що поважає деталі. Тут поєднують азійську кухню із європейськими техніками приготування, щоб досягти гармонійного смаку суші. В інтер'єрі поєднується атмосфера сходу та стильний мінімалізм у дизайні. Знаходиться заклад в двох локаціях на Трускавецькій 2А та на Малогайосківській 28. Режим роботи з 10:00 до 22:00.

Кожного місяця вони оновлюють меню, зважаючи на актуальність та побажання гостей. Це перша доставка у Львові, яка придумала рол без рису – «Мікаса». Замість рису є багато авокадо, а ще сир «Філадельфія», лосось і краб.

На своїй сторінці в соціальній мережі Instagram, вони частенько проводять конкурс на найкращу назву для їхнього ролу. Люди пишуть свої ідеї в коментарях , а вони обирають найкреативнішу. Переможцю дарують рол. Крім ролів та сушів, у них є сучасні десерти Моті з різними смаками : кокос , ягідний, манго-маракуйя, шоколад та фісташка-малина. Також для тих хто не їсть рибу в них є рол «Вегетаріанський» (рис, норі, сир філадельфія, айсберг, огірок, хіяші вакаме, горіховий соус, унагі соус, мигдаль, кунжут), «Сирний рол» (рис, сир філадельфія, сир фета, кунжут) та « Макі з огірком та кунжутом» (рис, огірок, кунжут, японський майонез.

А для тих хто має непереносимість лактози , вони готують роли без лактози.

Також у них є акції , такі як: «4+1» -п'ятий найдешевший рол в чеку йде в подарунок; «Birthday cake» - в день та три дня після вашого дня народження , любий рол який ви забажаєте буде йти в подарунок.

Отже, заклад ресторанного господарства «SYODO» проводить різноманітні акції, популяризуючи при цьому велику частину своєї продукції саме через соціальні Інтернет мережі, що значно збільшує продажі та одночасно підвищує прибуток закладу.

*Ключові слова:* заклад ресторанного господарства, моніторинг, доставка.

### **Список використаних джерел:**

1. Syodo [Electronic resource]. – URL: <https://syodo.com.ua/>
- 2.Налого & бухучет [Електронний ресурс]. – URL:<https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/golden/g-03/article-1706.html>
3. Паска М. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / Марія Паска. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 212 с.

**УДК 338.483.13:392.72(477)**

**Єва Крижанівська**

студентка спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Марина Балджи*

д-р екон. наук, професор,

професор кафедри «Підприємництво та туризм»

Одеський національний морський університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

Індустрія гостинності – це особливий, самостійний сектор економіки, що включає групу галузей та підприємств, функція яких полягає у задоволенні різноманітних потреб у різних видах відпочинку та розваг. Вона охоплює готелі та організації, що виробляють товари та надають послуги, тісно пов'язані з готельним бізнесом: екскурсійні агенції, транспортні компанії, виробництво сувенірів, освітні установи з готельної справи та економіки, інформаційні та рекламні послуги, науково-дослідні, дослідно-конструкторські та проектні інститути готелів та економіки, готелі, підприємства харчування, підприємства з виробництва продукції готелів та господарства (необхідної для туристів). Індустрія гостинності також надає послуги, потрібні мандрівниками. Туроператори об'єднують різні готельні продукти, формуючи пакети послуг, споживчі характеристики яких цінніші, ніж у разі купівлі кожного готельного продукту окремо [1].

Індустрія гостинності має такі характеристики [2]:

- орієнтація на промисловість гостинності та ресурси при виборі розташування готелю;
- наявність циклічності та сезонності в готельному бізнесі;
- жорсткі вимоги до розвитку інфраструктури та інформаційних мереж.

У готельному бізнесі споживачі отримують не лише послуги розміщення та харчування, а й транспортні, комунікаційні, розважальні, екскурсійні, медичні та спортивні послуги, послуги салонів краси та багато іншого. Дійсно, готельний бізнес відіграє

важливу функцію у структурі індустрії гостинності, оскільки формує та надає відвідувачам комплекс послуг, що включає всі сектори та елементи індустрії гостинності. Тому слід зазначити, що готельна індустрія чи готельний бізнес є найбільшим інтегрованим компонентом сектору та його слід ототожнювати з єдиною індустрією гостинності та, імовірно, розглядати самостійно.

До початку активної фази російської агресії індустрія гостинності в Україні поєднувала різні спеціалізовані галузі господарської діяльності, такі як готелі, громадське харчування, відпочинок, розваги, організація конференцій, семінарів та виставок, спорт, музеї, виставки, екскурсійна діяльність та галузь професійної освіти у сфері гостинності. І виступала складною та інтегрованою сферою професійної діяльності, яка спрямована на задоволення різноманітних потреб клієнтів, таких як туристи та місцеві жителі.

У довоєнний період готельний ринок характеризувався збільшенням пропозиції при зниженні попиту на готельні послуги та посиленням конкуренції. Одним із основних способів створення стратегічної конкурентної переваги у готельному бізнесі виступає пропозиція найвищої якості послуг, порівняно з аналогічними конкуруючими закладами. Ключовим моментом тут є надання готельних послуг, що відповідають ї, навіть, перевершують очікування цільових гостей.

Очікування клієнтів формуються на основі їхнього досвіду та знань, отриманих через прямі (особисті) або масові канали маркетингових комунікацій. Вибір клієнтом готелю чи турфірми, отримання послуг та порівняння власних вражень від обслуговування знаходяться в основі системи задоволення потреб. Якщо враження від сервісу не відповідає очікуванням, відвідувач втрачає інтерес. Відвідувачі завжди оцінюють ціну та якість послуг на власний розсуд та власні зусилля. У повоєнний час акцент у сфері послуг має бути зроблений саме на підвищення якості обслуговування, орієнтований на європейській досвід.

На якісне обслуговування впливають такі чинники:

1. Стан матеріально-технічної бази.
2. Прогресивна технологія обслуговування.
3. Високий професіоналізм та компетентність персоналу.

Інноваційним підходом до підвищення якості господарювання



виступає загальне управління якістю Total Quality Management (TQM), яке засноване на вірі в те, що організація може досягти довгострокового успіху, якщо всі її члени зосереджуються на покращенні якості та, таким чином, на задоволенні клієнтів [3]. Найважливішим фактором у сфері послуг виступає управління якістю обслуговування, що передбачає розробку та впровадження стандартів при наданні послуг, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках діяльності фірми.

Отже, перевагами по закінченню війни в індустрії гостинності має стати підвищення рівня якості при наданні послуг, які базуються на високій культурі обслуговування і існуючих міжнародних стандартах. Вагома роль в даному процесі відводиться саме працівникам індустрії – від робітникам нижчого рівня до керівників найвищого рангу. Саме вони мають забезпечити потреби і вимоги клієнтів при глибокому розумінні ситуації, вмінні розробляти індивідуальні правила спілкування і обслуговування, розуміти потреби інших. Для цього потрібно переосмислити системи управління в сфері послуг і формування відповідального та кваліфікованого персоналу.

*Ключові слова:* індустрія гостинності, характеристика, інновації.

### **Список використаних джерел:**

1. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навч. посіб. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. – Київ : Кондор, 2012. – 346 с.
2. Весперіс С. З. Особливості формування та управління якістю послуг [Електронний ресурс]. – URL: <http://surl.li/haqyz>
3. Повне управління якістю (TQM) [Електронний ресурс]. – URL: <http://surl.li/hargg>

**УДК 338,48-6:641/642**

**Юлія Кузик**

студентка спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Марія Філь*

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри туризму

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ**

Гастрономічний туризм є однією з найбільш швидко розвиваючих галузей туристичної індустрії. Він залучає все більше туристів з усього світу, які бажають насолоджуватися місцевою кухнею та культурою. Закарпатська область має багату кулінарну спадщину, яка пов'язана зі своєрідним географічним положенням та культурними традиціями населення. Тут можна спробувати страви з м'яса, риби, грибів, сиру, овочів та фруктів, а також насолодитися місцевими винами та пивом. Дослідження проблем та перспектив гастрономічного туризму Закарпатської області має велику актуальність, оскільки це може стати важливим фактором розвитку туризму в регіоні.

В першу чергу, практично всі гальмуючі фактори розвитку туристичної галузі залежать від одного найголовнішого аспекту – недостатнього фінансування туристичної галузі. Через низку економічних та політичних факторів, державний бюджет України не може належним чином підтримати туристичну сферу. На сьогодні гастрономічний туризм в Україні не є пріоритетним в туристичній сфері. Він має досить слабо розвинену мережу. Виходячи із загальних тенденцій в галузі, структуруємо основні проблеми розвитку гастрономічного туризму Закарпаття [1]:

- складна політична ситуація;
- пандемія та воєнний стан;
- недостатня кількість закладів розміщення та харчування;
- однотипність і невелика кількість гастро-маршрутів;

- недостатнє інформаційно-маркетингове забезпечення;
- нестача кваліфікованих кадрів;
- неякісна інфраструктура.

Розвитку гастрономічного туризму перешкоджають низка факторів. Пандемія COVID-19 стала викликом в сфері світового туризму та на території України. Дії щодо стримування розповсюдження інфекції спричинили закриття кордонів, тим самим зупинив міжнародні потоки, а також припинення роботи об'єктів харчування і тимчасового розміщення туристів, а також більшість супутніх туристичних підприємств. У 2021 р. Закарпаття почало поступово відновлюватись.

До вагомих факторів, що негативно впливають на розвиток гастротуризму належить складна політична ситуація в Україні. Адже воєнний стан, окупація територій України, анексія Автономної Республіки Криму вплинули на погіршення туристичного іміджу України загалом, а отже і Закарпаття. Водночас, саме воєнні дії активізували відвідини Закарпаття у пошуках безпечного місця для тимчасового проживання. Після 24 лютого закарпатський туристичний бізнес став надійним тилом для забезпечення потреб вимушених переселенців та військових. Готелі розселяли людей, ресторани годували, а екскурсороводи стали потужними волонтерами та військовими [2].

Ще однією проблемою є сучасний стан туристичної інфраструктури Закарпаття, що не може задовольнити навіть потреби внутрішнього туриста. Це проявляється в низькому рівні надання послуг. Адже, в Закарпатській області об'єкти гастрономічного туризму знаходяться в сільській та гірській місцевості, через незадовільний стан доріг, туристам важко дістатися до заданого пункту призначення. За відсутності закладів розміщення на віддаленій місцевості може стримувати гастрономічних туристів від відвідування фестивалів або ярмарок, які там проводяться, а також це стосується підприємств з виготовлення сирів, вина тощо [3].

Таким чином, узагальнюючи проблеми гастрономічного туризму на Закарпатті, можемо зробити висновок, що своєрідність культури закарпатського населення характеризується значним запозиченням елементів культури сусідніх народів, це пояснюється тим, що область входила більше 15 разів до складу різних державних утворень.

необхідно розробити низку порад щодо популяризації цього виду туризму. Важливо запроваджувати механізми стимулювання реконструкцій об'єктів туристичної інфраструктури та будівництва нових. Туристичні компанії, які пропонують гастрономічні продукти повинні робити акцент на їхню якість. Адже спеціалізовані, немасові види туризму акцентують увагу не на ціні, а саме на якості, бо тут турист є вибагливішим на відміну від масового сегменту. Підтримка можливостей та сильних сторін є пріоритетними й визначають орієнтири розвитку гастрономічного туризму Закарпатської області. Важливо пропонувати та реалізовувати нові ідеї та залучати інвесторів, які дадуть старт для створення нових сучасних платформ і кластерів гастротуризму.

*Ключові слова:* гастрономічний туризм, національна кухня, туризм, кулінарний туризм.

### **Список використаних джерел:**

1. Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні. URL: <http://agvt.nuft.edu.ua/> (дата звернення: 12.04.2023).

2. Галушак І. Гастрономічний туризм: карпатська агроновація / І. Галушак URL: <https://trubyna.org.ua/novyny/hastronomichniy-turyzm-karpatska-ahronovatsiia/>. (дата звернення: 12.04.2023).

3. Гастрономічний тур по Закарпаттю від Ференца Гукливчика URL: <http://www.okraina.com.ua/tours/karpaty/gastronomichniy-tur-po-zakarpattyu-vid-ferentsa-guklivchika.html>. (дата звернення: 12.04.2023).

**УДК 001.895:640.43**

**Вікторія Кузьмич,**

**Анастасія Сідельник**

студентки спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Радзімовська*

викладачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Ресторанний бізнес відіграє чи малу роль у сучасній індустрії туризму. Для того, щоб бізнес розвивався, необхідно вживати комплекс заходів щодо підвищення факторів якості, комфортабельності та зручності керуванням закладу.

Інновації – це результат науки, який дозволяє людству, спростувати технологічні процеси, умови праці, та переходити на новий більш розвинутий рівень суспільства.

Інновації в ресторанному бізнесі - це впровадження у закладі нових технологій та здійснення маркетингових кроків, для кращого задоволення клієнта та проявлення у ньому бажання прийти ще.

Мета роботи: дослідити перспективи розвитку інновацій у ресторанному бізнесі.

Перспективи розвитку інновацій в ресторанній справі України знайшли своє відображення у працях таких науковців, як В. Дорошенко, О. Іванік, В. Карсекіна, Т. Кононенко, Н. П'ятницької, А. Усіної, І. Хваліної, П. Черномаз та ін. Дослідження цих та багатьох інших науковців розв'язували та описували чи мало проблем практичного та теоретичного характеру, перспективність тих чи інших нововведень в галузі ресторанного господарства.

Однією з найважливіших інновацій даного напрямку, являються інформаційні технології, які дозволяють значно оптимізувати цілий ряд рутинних робіт в цій сфері. Так, впровадження в ресторані

інформаційних систем, таких як веб-сторінки, телекомунікації, сторінки в соц. мережах, дозволить закладу не тільки надати повну інформацію про заклад дистанційно, проводити онлайн анкетування, а й збільшення кількості замовлень на доставку та бронювання столиків, для бенкету. А також встановлення безкоштовного wi-fi, дає чи малий плюс для закладу, адже поки клієнт чекає замовлення він може попрацювати, перевірити пошту, або поспілкуватися з друзями тощо. Окрім інформаційних технологій, на розвиток та економічне зростання закладу впливають й досягнення таких інноваційних технологій як: кухонні прилади, устаткування, біотехнології, конструкційні матеріали тощо.

Існують й такі інновації, які надають закладу унікальності та привабливості для споживача, забезпечують його зручностями, та додатковими послугами. Такими технологіями є:

- інтерактивне (електронне) меню;
- екран-планшет на столах, сенсорний дисплей;
- застосування QR-коду у маркетингу підприємства;
- LED - технології оповіщення;
- харчові 3D принтери;
- сенсорні виробники їжі;
- використання тривимірних проекцій і відео-мепінга для демонстрації приготування страв тощо.

Однак, для ефективного провадження всіх вище сказаних інновацій та багато інших потрібно здійснювати заходи для вирішення певних перешкод. Сучасні підприємства мають слабкі фінансові можливості пов'язані з економічним та політичним становищем в країні, а також низький рівень інноваційного потенціалу, пов'язаний з наявністю державних і соціальних обмежень, які звужують рамки використання інноваційних ідей.

Отже, впровадження інноваційних технологій в сучасному ресторанному бізнесі, має чимало перспектив для його розвитку, адже внесення таких змін, може призвести до економічного зростання, підвищення якості обслуговування закладу, та високої конкурентоспроможності.

*Ключові слова:* ресторан, інновації, перспективи.

### **Список використаних джерел:**

1. Буковинська бібліотека : поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет [Електронний ресурс]. – URL: <http://buklib.net/books/37223/>
2. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. – URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/shaleva.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/shaleva.htm)
3. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1.
4. Паска М. З. Територіальна організація ресторанного туризму львівщини Паска М. З., Радзімовська О. В., Сенік М. Я. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. – Київ : НУХТ, 2021. – С. 137–138.

**УДК 338.488.2:640.4**

**Оксана Кулик**

викладачка кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ СТАНДАРТІВ ТЕЛЕФОННОГО СПІЛКУВАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ведення бізнесу якого бізнесу в даний час в Україні є надзвичайно клопіткою та плідною роботою. Адже в даний час Україна живе в умовах війни , і на території України діють правила воєнного часу, що докорінно змінює стратегію і тактику , яка застосовується в мирний час.

Готельно – ресторанний бізнес невідмінна складова сфери індустрії гостинності , яка відіграє домінуючу роль в туристичній галузі. Тому аналізуючи та зважаючи на вище наведене розуміємо , що в готельно ресторанному бізнесі повинно бути все підлагодженої для координованої роботи бізнесу та функціонування галузі.

Серед головних і найефективніших стандартів ведення бізнесу в сфері гостинності є телефонне спілкування. Представимо деталізовано стандарти телефонного спілкування.

Варто зазначити , що стандарти телефонного етикету розробляються з урахуванням правил міжнародного етикету і специфіки кожної конкретної готелю. При цьому існують загальноприйняті правила ведення ділової телефонної розмови в готельному бізнесі. Головне правило - розмовляти потрібно чітко, ввічливо, доброзичливо і не допускаючи спотворення інформації. Згідно норм та стандартів вважається телефон основним засобом зв'язку встановлення якого в готелі є загальноприйнятим. Враховуючи всю життєву важливу функцію телефонізації і готелі , на його ефективністю припадає найбільша взаємодія з клієнтом, що сприяє економії Телефонізація великих готелів здійснюється звичайно від власної автоматичної телефонної станції. У готелях існують визначені



правила ведення телефонних переговорів із клієнтом. Вони відіграють важливу роль в взаємодіяльності працівників готелю. Розглянемо докладніше поняття таке, як телефонний етикет .

Телефонний етикет – це вміння в стислій формі і в короткий час донести до людини необхідну інформацію.

Беручи до уваги персонал готельно- ресторанного комплексу зазначмо, що персонал готелю має пам'ятати , що слова, що вимовляються на початку розмови, визначають тональність подальшої бесіди. Необхідно в розмові ретельно стежити за тим, щоб мова була грамотною та уникати жаргону, або неправильного мовлення . Існують визначені правила, як відповідати на дзвінки, що надходять у готель, тому що враження в клієнтів про готель формується саме від того, що саме говорить персонал. Телефонну розмову вважається варто починати зі слів: «Добрий ранок», «Добрий день», тощо в залежності від часу доби..

Персонал повинен бути проінформований , що при відповіді на внутрішні і зовнішні дзвінки необхідно назвати своє ім'я і прізвище. Якщо ж відповідаючи на дзвінок, співробітник називає тільки своє ім'я, він ризикує бути сприйнятий як людина, що має обов'язки, але не має влади. Це одна з маленьких хитростей ведення телефонних переговорів персоналом підприємств готельного господарства[1] .

Варто зазначити , що телефонний етикет вимагає, щоб ви називалися й у тому випадку, якщо ви самі дзвоните. Це звільнить людину, що відповідає на дзвінки , від обтяжливого обов'язку запитувати: Хто запитує? Персонал повинний виявити ввічливість і запитувати, чи є в абонента час для розмови. Якщо ви випадково набрали номер неправильно, то не кладіть телефон без вибачення.

Персонал має пам'ятати, що, якщо працюючого немає на місці і він, природно не може відповісти на телефонний дзвінок, то йому варто негайно передзвонити людині, що дзвонила йому. Оперативні відповіді на дзвоникиможуть привести великі дивіденди. Коли дзвоните людині, що не може відповісти на ваш дзвінок, поясніть, коли і де вас можна застати. Чим швидше ви всім поясните, тим більшим професіоналом ви будете виглядати в очах своїх колег. Розмовляючи з людиною, з якою вам буде необхідно продовжити розмову, домовляйтеся про точний час наступного дзвоника. Будьте ввічливі! Запитаєте, коли краще буде передзвонити.

Згідно норм етикетом завершує телефонну розмову як у діловому, так і в приватному спілкуванні, її ініціатор. Якщо розмовляють чоловік і жінка, то перевага надається, безперечно, жінці.

Відзначимо, що завершуючи телефонну розмову, обов'язково треба попрощатися. Нетактовно класти трубку, не дочекавшись прощальних слів співрозмовника.

Також варто пам'ятати, що надмірна ввічливість, улесливість не прикрашають співрозмовника, а навпаки, свідчать про його низький етичний рівень і можуть викликати роздратування.

Отже, виходячи з вище наведеного можемо зробити висновок, що саме від правильного етикету ведення телефонних розмов залежить і фінансова спроможність даного об'єкту, який здійснює свою діяльність в ГРБ України.

*Ключові слова:* телефонне спілкування, готельне господарство.

#### **Список використаних джерел:**

1. Studfile [Electronic resource]. – URL: <https://studfile.net>
2. Стандарти служби прийому і розміщення (стандарти обслуговування, стандарти вітання гостя, стандарти телефонного етикету, стандарти зовнішнього вигляду) [Електронний ресурс]. – URL: <http://um.co.ua/14/14-2/14-2090.html>

**УДК 338.488.2:640.4:001.895**

**Юлія Кюрчева**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Алла Ангеловська**

асистент кафедри харчових технологій та

готельно-ресторанної справи

*Науковий керівник: Тетяна Колісниченко*

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри харчових технологій та

готельно-ресторанної справи

Таврійський державний агротехнологічний  
університет імені Дмитра Моторного

## **ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ АВТОМАТИЗАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Сьогодні інноваційність є головною ознакою сучасної економіки. В епоху технічного прогресу інновації в готельно-ресторанному бізнесі та туризмі відіграють одну з провідних ролей у конкуренції за увагу і відвідування гостей, вище зазначених підприємств. Завдяки застосування новітніх технологій підвищується ефективність ведення бізнесу, якість обслуговування відвідувачів, ефективність охорони номерів і особистого майна гостей.

Інтерактивні технології стрімко набувають поширення в індустрії гостинності. У світовій практиці вже є ресторани, де відвідувачі можуть управляти інтер'єром приміщення та послугами, які пропонує підприємство. Столи представлені гігантськими планшетами, а підлога, стіни та барні стійки – це інтерактивні поверхні, які дозволяють «замовити» дизайн та атмосферу приміщення.

За допомогою планшетів гості можуть дізнаватися про виробниче обладнання, вибирати та замовляти собі їжу без офіціанта, спостерігати за роботою кухарів, відправляти повідомлення, грати в

комп'ютерні ігри та навіть оформляти інтер'єр на свій смак.

Кожен власник готельно-ресторанного бізнесу шукає шляхи та засоби розвитку свого бізнесу та залучення нових гостей. Компанія Kodisoft пропонує інтерактивну технологію, яка не тільки збільшить трафік у закладах ресторанного-господарства та середній чек, але й оптимізує бізнес-процеси.

Суть IRT-технології полягає у максимальному оцифруванні бізнесу гостинності та створенні цікавої атмосфери та досвіду для відвідувачів, які не можна отримати знаходячись вдома. Насамперед це одна з виграшних комбінацій для власників закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Сьогодні люди майже весь час проводять за своїми пристроями в колі сім'ї, друзів або під час романтичних обідів і вечерь. «Розумний стіл» повертає гостей закладу із світу онлайн до живого спілкування за столом, де є можливість переглядати меню на столі, грати в ігри, показувати фотографії зі свого смартфона або малювати разом. Також можна замовити через «розумний стіл» без допомоги офіціанта будь яку страву з меню закладу та розрахуватися безготівково.



Налаштування програмної платформи розроблена таким чином, щоб дозволити власникам та управлінському персоналу змінювати зміст меню, додавати фотографії та відео страв, а також налаштовувати відповідні програми.

Насамперед встановивши технологічну новинку у підприємствах ресторанного господарства замість звичайних столів, підвищиться ефективність ведення бізнесу, значна кількість функцій перекладається з персоналу на систему, тобто в один клік можна зробити тематичний вечір чи варіювати пропозиції залежно від часу доби, також заклад отримає додатковий потік зацікавлених відвідувачів.

Ринок HoReCa та ресторанного бізнесу надзвичайно консервативний. Наші столи купують люди, які розуміють, в якому напрямку розвиватимуться нові тренди в ресторанному бізнесі, ті, хто усвідомлює, що потрібно використовувати не лише технології, перевірені десятиліттями, але й нове та сучасне [1].

Отже, інновації в ресторанному бізнесі в першу чергу спрямовані на: мінімізацію ручної праці; підвищення якості і швидкості обслуговування гостей ресторану; побудова сильної бренду; довгострокові перспективи; стимулювання конкуренції та підвищення конкурентоспроможності закладів і галузі в цілому.

*Ключові слова:* HoReCa, «розумний стіл», IRT-технології, інновації, готельно-ресторанний бізнес.

### **Список використаних джерел:**

1. IRT: інтерактивні технології для сфери гостинності [Електронний ресурс]. – URL: <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/irt-interaktivni-tehnologi-dlya-sferi-gostinnosti-73> (дата звернення: 11.05.23).

2. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – URL: <https://newfood.media/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnologii-u-sferi-restorannoho-biznesu/> (дата звернення: 11.05.23).

**УДК 388.423.12:355.01**

**Богдан Лиманець**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Бурак**

канд. техн. наук, доцентка,

доцентка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний університет

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНОВИЩА**

**Вступ.** Ресторанний бізнес в Україні третій рік переживає складні часи. У галузі сильно вдарили карантинні обмеження, заклади змушені були простоювати місяцями. Тепер через війну частину ресторанів, які опинилися в зоні бойових дій, просто знищено. А інша частина, якій пощастило не потрапити під обстріли російських військ, опинилася на роздоріжжі: працювати в умовах війни, щоб підтримати економіку та співробітників (при цьому не розраховуючи навіть на мінімальний прибуток), або зовсім закритися [1].

**Мета.** Перспективи розвитку ресторанного господарства в умовах глобальних змін.

Усі процеси, які підтримували економіку країни, майже припинилися. Це також стосується готельно-ресторанного бізнесу. Кафе та ресторани по всій Україні на якийсь час перестали працювати, щоб зрозуміти, як рухатися далі і використовувати ресурси на благо країни.

**Результати.** Але, незважаючи на військові дії, частина ресторанів та кафе згодом відновили свою роботу. Хтось перепрофілювався на волонтерську діяльність, а хтось у безпечніших областях продовжив обслуговувати звичайних відвідувачів. Зараз у країні працює половина закладів і з кожним днем кількість кафе та ресторанів, що повертаються до роботи, зростає. Кожен власник проаналізував ситуацію, і вибрав найбільш сприятливий вихід із ситуації для свого закладу. Розглянемо загальні проблеми, з якими

зіткнулися ресторатори і які нововведення впроваджують у роботу. До загальних проблем відносяться: доставка продуктів, нестача персоналу, економічна складова.

Війна змусила перепрофілювати частину ресторанного бізнесу на волонтерство. Це робиться для того, щоб допомогти захисникам, що потребують, підтримувати сили і брати участь на всіх фронтах захист. Однак не все так просто. Є низка труднощів, з якими довелося зіткнутися при різкій зміні профілю роботи. Ресторанний бізнес не можна просто перенести в безпечніше місце і все. Всі процеси тісно пов'язані з локацією та фізичною спроможністю людини прийти до закладу [2].

Перша проблема, з якою зіткнулися ресторатори – це доставка їжі ЗСУ, ТРО, ДСНС, лікарям та літнім самотнім людям. Їжа на війні – це питання виживання, тому ситуацію з доставкою продуктів потрібно вирішувати оперативно та злагоджено.

Найскладніша ситуація з логістикою була у перші тижні війни – передбачати та запланувати щось було неможливо. Перекинути продукти з одного складу в інший практично неможливо. Наразі ситуація стабілізувалася, і ресторатори мають можливість спрогнозувати скільки порцій їжі, кому і куди треба відвести. Для цього наперед складають оптимальний маршрут. Також виникла проблема із нестачею деяких продуктів. А деякі постачальники та фабрики взагалі припинили роботу.

Нестача персоналу. Друга проблема, яка також виникла на початку війни – це нестача персоналу. Люди, через паніку, почали залишати свої будинки та виїжджати за кордон чи на західну Україну. Це спричинило дефіцит робочої сили. Ті, хто вирішив залишитися, могли тимчасово не виходити на роботу, поки ситуація не стане більш ясною. Проте знайшлося і багато охочих підтримати ресторани та кафе, які стали волонтерами.

Економічна складова (самоокупність). Ця проблема так і залишилася невирішеною. Усі заклади працюють скорочено, через комендантську годину і отримують близько 30%-50% від свого доходу до війни. З колишнім прибутком це незрівнянно. Як такого заробітку зараз немає. Максимум, чого можуть досягти ресторани та кафе - це вийти в нуль, без втрат. Найбільше постраждали ті заклади, які від початку волонтерували – їм ніхто не компенсував комунальні витрати.

Вони відкривали власні збори, щоб хоч якось триматися.

Вже в березні українські заклади почали повертатися до звичайного життя, незважаючи на регулярну повітряну тривогу, дефіцит деяких продуктів та комендантську годину. Наприкінці лютого в країні працювало лише 14% ресторанів та кафе порівняно з довоєнним часом.

З початку березня тенденція закриття змінюється в інший бік. Зараз у країні працює 38% закладів і з кожним днем їхній відсоток зростає. Найбільша кількість працюючих закладів спостерігається у регіонах, де немає прямої загрози безпеці співробітників та відвідувачів. Так, у Закарпатській області сьогодні працюють 84% закладів, у Чернівецькій – 77%, у Тернопільській – 73%, у Хмельницькій – 75%, у Івано-Франківській – 72%, у Львівській – 69% від довоєнної кількості. У Київській області відкрилося лише 16% закладів, а у самій столиці – 18%. У Чернігівській області поки що лише 1%, а на Одещині 43%, Херсонська область – 24%. Миколаївська область – 16%, Дніпропетровська – 59%, Запорізька – 36%, Полтавська – 60%, Сумська – 16% [3].

Зараз ресторатори шукають нові можливості отримувати прибуток, та використовувати кожен можливість. Деякі експерти рекомендують створювати магазини-кафе, де кожен квадратний метр «виробничої потужності» (кухні) може генерувати дохід. Це дозволить:

- Приготування їжі та напоїв, які клієнти зможуть спожити на місці;
- Приготування їжі та напоїв, які клієнти зможуть взяти з собою;
- Приготування їжа та напоїв на доставку (через власний сервіс або агрегатори);
- Виробництво deep frozen готових або майже готових страв, які клієнти можуть купити з собою або замовити з доставкою додому (або розігріти на пару хвилин та з'їсти на місці);
- Приготування боксів з підготованими продуктами та рецептами – щоб клієнти могли вдома швидко відтворити улюблену страву з закладу;
- Гастрономічні бокси (сезонні – на Великдень та Різдво) або на постійній основі (наприклад, тематичні гастробокси для свят, компаній – на доставку), гастрономічний мерч тощо;



- Виробництво “заготовок” для кейтерингу;
- Використання наявних потужностей як “кухні мами” або dark kitchen для різних віртуальних брендів.

У військових умовах непогано рухаються три категорії закладів – це невеликі кав'ярні, пекарні та невеликі ресторани. Останнім, через високі ціни, не потрібний великий потік відвідувачів. Погіршення фінансового стану змушує рестораторів шукати нові, доступніші формати роботи.

*Ключові слова:* військове становище, карантинні обмеження, економіка, логістика.

### **Список використаних джерел:**

1. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз / Бурак В. Г. // Педагогічний альманах. – 2020. – № 46. – С. 124–131.

2. Бурак В. Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах / Бурак В. Г. // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2021. – № 35, т 1. – С. 276–282.

3. Kashyna G. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support / Kashyna G., Nazarova K., Burak V. // Edukacja – Technika – Informatyka. – 2019. – № 4(30). – P. 151–155.

**УДК 338.488.2:640.4**

**Вадим Ліферук**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Наукові керівники: В'ячеслав Губеня*

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

**Олександр Люлька**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій

## **СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Вступ.** Сучасна автоматизована інформаційна система (АІС) готельного підприємства дає змогу автоматизувати всі етапи обслуговування гостя, від бронювання і заселення до остаточного розрахунку, а також основні бізнес-процеси – від роботи покоївок до організації звітності на підприємстві. Крім того, АІС забезпечує управління всіма послугами і системами готелю.

**Мета роботи.** Дослідити типову структуру АІС готельних підприємств.

**Результати.** Автоматизована інформаційна систему готельного підприємства (АІС ГП) складається із низки інтегрованих підсистем, що утворюють середовище для ефективної взаємодії співробітників, гостей, керівників підприємства та партнерів (корпоративних клієнтів, туристичних агентств, туроператорів і под.).

Крім власних функцій система управління готелем (СУГ або PMS) взаємодіє з різними зовнішніми системами, які керують обладнанням в готелі і забезпечують надання гостям додаткових послуг. Типову структуру АІС готельного підприємства представлено на рис. 1.



Рис. 1. Типова структура АІС готельного підприємства

Е-електронні замки, міні-АТС, маршрутизатори, телевізори, POS-термінали і под. – це спеціалізовані пристрої, які мають функції підключення до PMS. Оскільки на ринку регулярно з’являються нові виробники та продукти, то не все готельне обладнання можна під’єднати до конкретної PMS, але проблема, зазвичай, вирішується шляхом написання потрібних інтерфейсів.

*Ключові слова:* автоматизовані інформаційні системи, готельні підприємства, front office, back office.

### Список використаних джерел:

1. Програмні продукти в готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. / В. Ф. Доценко, О. М. Люлька, В. О. Губеня [та ін.]. – Київ : НУХТ, 2020. – 200 с.

**УДК 338.488.2:640.4**

**Валентина Лугина**

студентка спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Ніна Карпенко,*

доцент, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу

Полтавський університет економіки і торгівлі

## **Анімаційна компонента діяльності готелю як чинник його привабливості**

У сфері гостинності не має дрібниць. Усі компоненти обслуговування клієнтів у закладах гостинності однаково є важливими, оскільки кожен із них впливає на рівень задоволення очікувань споживачів та формування позитивних вражень про відповідний заклад. Традиційно вважається, що для відвідувачів готелю потреба в розвазі стоїть на третьому місці після смачної й різноманітної їжі, комфортабельної та затишної кімнати. У той же час, саме наявність, різноманітність та якість анімаційних програм часто стають основним критерієм у виборі готелю та його неодноразовому відвідуванні. Потенційні відвідувачі, залежно від віку, сімейного статусу та особистих вподобань обирають ті готелі, які здатні створити не лише комфортне середовище якісними базовими готельними послугами, а й пробудити позитивні емоції та отримати задоволення від відпочинку комплексом додаткових послуг, куди відносяться й анімаційні програми. Тому організація дозвілля і розваг є одним з ефективних засобів привабливості, підвищення іміджу та залучення гостей до готелю.

Дослідження проблем розвитку готельної та туристичної анімації знайшли своє відображення у працях багатьох як вітчизняних, так і іноземних науковців, проте в умовах постійно зростаючої конкуренції у сфері гостинності, вони не втрачають актуальності і вагоме значення у цьому контексті має вивчення та запровадження передового досвіду.

Готельний анімаційний сервіс добре розвинений у курортних зонах, де він представлений щоденними програмами розваг, які

включають у себе асортимент безкоштовних послуг анімації для дорослих та дітей, куди входять: - спортивні активності та змагання, танцювальні вечори, ігри, майстер-класи, заняття з особистісного розвитку, фестивалі, карнавали тощо [2]. Як показує передовий закордонний та вітчизняний досвід розвитку анімаційного сервісу у курортних готелях, найбільш привабливими та затребуваним стають ті готельні комплекси, де розробка анімаційних програм здійснюється на основі клієнтоорієнтованого підходу, тобто гостям готелю щоденно пропонують цікаві та різноманітні розважальні заходи, що орієнтовані на конкретні вікові та соціальні групи – діти, підлітки, молодь, дорослі, люди старшого віку, родини тощо. Такий підхід реалізується і в діяльності турецького п'ятизіркового готелю „Delphin Diva Premiere”, що розташований за 11 км від міжнародного аеропорту Анталія. Окрім вигідного розташування на першій лінії від моря, власного протяжного пляжу, просторих комфортабельних номерів, кількох басейнів та кількох ресторанів – основного «Amber», а також турецького «Le Kebab», рибного «Blue Fish», італійського «Dolce Vita», суші «Dragon», мексиканського «Margarita», китайського «Pekin», японського «Terpenyaki», у цьому готелі функціонує потужний анімаційний підрозділ, працівники якого створюють щоденні програми дозвілля та відпочинку, як для дорослих, так і дітей. Особливо насиченими, яскравими та привабливими є дитячі анімаційні заходи, що проводяться аніматорами дитячого міні-клубу на базі парку розваг, який обладнаний гойдалками, гірками, ігровими майданчиками, комплексами та атракціонами. Танці, музикальні конкурси, спортивні турніри, феєричні шоу, вистави, ревію та пародія приваблюють і малюків, і підлітків, і їх батьків. Тож не даремно цей готель користується великою популярністю серед родин з дітьми та має дуже широку географію відвідувачів – з Ізраїлю, Саудівської Аравії, Індії, Кувейту, Великобританії, Німеччини, Ірландії, Румунії, Австрії, Нідерландів та багатьох інших країн [1].

Сучасні анімаційні програми виконують в діяльності готелю важливі функції, зокрема: адаптаційну, компенсаційну, стабілізуючу, оздоровчу, інформаційну, освітню та холістичну [3]. Окрім того, вони слугують важливим рекламним інструментом, зумовлюючи гостей готелю, залежно від отриманих вражень, ставати або навпаки не ставати його постійними відвідувачами, рекомендувати чи, навпаки, не

рекомендувати друзям та знайомим відвідати цей готель. Тому анімаційна компонента діяльності готелю повинна бути гармонійно вмонтованою в основну концепцію його розвитку, доповнюючи, збагачуючи та урізноманітнюючи відпочинок відвідувачів.

*Ключові слова:* анімація, готельний бізнес, гостинність, анімаційний сервіс.

### **Список використаних джерел:**

1. Delphin Diva | Delphin Hotels & Resorts [Electronic resource]. – URL: <https://www.delphinhotel.com/en/delphin-diva>
2. Миронов Ю. Б. До питання розвитку анімаційних послуг у курортних готелях та туристичних комплексах Причорноморського регіону України. / Ю. Б. Миронов // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Вип. 54. – С.114–118.
3. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. / О. М. Кравець, С. І. Байлик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 335 с.

УДК 388.643.17

**Антон Любашенко**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Валентина Бурак*

канд. техн. наук, доцентка,

доцентка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний університет

## **ТЕХНОЛОГІЯ КРАУДСОРСИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

**Вступ.** Краудсорсинг є процесом передачі певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (уперше цей термін був уведений письменником Джефом Хауї і редактором журналу «Wired» Марком Робінсоном) [Hirpel]. «Аматори отримали додатковий ринок для розкриття своїх здібностей, а підприємства одержали способи використання прихованого таланту натовпу. Це труд безкоштовний або мало оплачуваний, який додає ефективності праці штатних співробітників. Це не аутсорсинг – це краудсорсинг» [Howe], частина того, що американський економіст Ерік фон Хіппель називає «інновація з розрахунком на користувача». Інновації швидко стають демократичними. Користувачі, спираючись на вдосконалення в комп'ютерних і комунікаційних технологіях, усе частіше можуть розробити власні нові продукти й послуги. Інновації користувачів – як приватних осіб, так і фірм – часто стають відкритими та потрапляють у вільний доступ, що ініціює створення інформаційних спільнот і багато інтелектуального надбання [Howe].

**Мета.** Вивчення нових інноваційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі.

**Результати.** Ця технологія має ряд *переваг*: взаємодіючи з виробником, споживач отримує продукт, створений з урахуванням його побажань, але і відчуває свою причетність до торгової марки; величезні безкоштовні маркетингові дослідження і реклами; психологія натовпу працює на благо виробника: натовп виконує роботу

– виробник одержує прибуток.

Однак, на жаль, технологія краудсорсингу має і низку *недоліків* та обмежень: залученість широкого кола учасників передбачає втрату їхнього власного часу і зусиль для участі в публічному обговоренні проблеми, генерації ідей та пропозицій, що передбачає виникнення питання про мотивацію учасників проєкту; у процесі публічного пошуку інновацій доводиться передбачати виділення ресурсів та визначати методи для вирішення проблеми необхідності організації якісної аналітичної обробки пропозицій, що надходять [1].

Ситуація вимушеного карантину, спровокована пандемією коронавірусної хвороби 2019-2022, активізувала електронні системи бронювання і продажу туристичних і готельно-ресторанних послуг (глобальні розподільні системи – GDS; формування й обробка інформації; глобальні системи резервування: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan; національні системи комп'ютерного бронювання; комп'ютерні системи бронювання; типи систем бронювання; електронні системи продажу туристичних і готельно-ресторанних послуг).

Власний практичний досвід провадження освітнього процесу в умовах дистанційного навчання, а також викладачів кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету уможливорює здійснення аналітико-синтетичних досліджень щодо особливостей організації вищезначеного освітнього процесу, зокрема під час вивчення фахових дисциплін [3]. Навчання здобувачів освіти здійснюється завдяки використанню засобів онлайн-комунікацій та цифрових взаємодій: сайтів, блогів, форумів, чатів, діалогів чи листування, конференцій з використанням традиційних засобів інтернет-зв'язку: Skype, Facebook, Messenger, Telegram, Viber, YouTube, Google-клас, різноманітних платформ, зокрема Zoom.us, Cisco Webex Meetings, Google Classroom, Moodle, Microsoft Teams, Discord тощо.

Навчально-пізнавальна діяльність під час підготовки фахівців готельно-ресторанної справи здійснюється із застосуванням таких методів краудсорсингу:

– виробництво спільного контенту (електронних текстів і публікацій, мультимедіа, телебачення, відеофільмів, індивідуальних практичних завдань (розроблення технологічних карт страв та



приготування в домашніх умовах із дотриманням технологій) з оприлюдненням технології, алгоритму приготування та результатів, індивідуальних відеороликів презентацій, індивідуальних відеороликів презентацій захисту власного виробу, сюжетів для навчальної платформи; створення та упорядкування онлайн-словників, онлайн бібліографічних одиниць, онлайн-підручників тощо);

– електронні освітні ресурси, пов'язані з краудсорсинговими платформами, (Mindmeister), хмарними сервісами – продуктами від Google, мобільними додатками (Mentimeter, Likert scale), Інтернет-ресурсами навчального матеріалу);

– Інтернет-опитування (використання існуючих соціальних мереж (наприклад, Facebook чи VK), вікі-порталів (наприклад, Wikipedia.org), порталів для проведення дискусій (наприклад, Google Moderator) чи розроблення власних (наприклад, Witology); віртуальний ресторан, створення комп'ютерної графіки, моделювання; готельно-харчові комплекси (їдальні, буфети, ресторани, готелі («RUBA HUB», м. Херсон) та опитування Інтернет-спільноти задля врахування думки багатьох, голосування щодо запропонованих кількох варіантів та залучення віртуальних експертів для опрацювання одержаних результатів.

Краудсорсинг як освітня технологія послуговується різними видами цифрових інструментів, представлених програмами голосування та опитування, платформами з діяльністю, спрямованою на спільне виробництва та обмін контентом, каналами соціальних медіа та інструментами, призначеними для краудсорсингу.

Зважаючи на здійснений попередньо аналіз, можемо стверджувати про необхідність використання технологій краудсорсингу у процесі професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи.

*Ключові слова:* краудсорсинг, крауд-технології, аутсорсинг.

### **Список використаних джерел:**

1. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз / Бурак В. Г. // Педагогічний альманах. – 2020. – № 46. – С. 124–131.

2. Бурак В. Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах

/ Буряк В. Г. // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2021. – № 35, т 1. – С. 276–282.

3. Kashyna G. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support / Kashyna G., Nazarova K., Burak V. // Edukacja – Technika – Informatyka. – 2019. – № 4(30). – P. 151–155.

**УДК 338.488.2:640.4**

**Олександр Максимов**

аспірант

Львівський університет «Бізнесу та Права»

**Іван Винницький**

магістрант факультету туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ТРАНСФЕР В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ПЕРСПЕКТИВА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ**

Відомо що на сьогоднішній день практично кожен клієнт, який користується послугами готельного господарства, потребує максимальної уваги до себе, та хоче забезпечення йому максимально комфортних умов в період його перебування в певній локації.

В сучасних умовах на ринку сфери послуг з кожним роком стає усе більше і більше готельних комплексів, конкуренція зростає, тому щоб завоювати ринок кожен з представників максимально удосконалює себе у всіх своїх сегментах, проводить вдосконалення процесу організації і надання додаткових послуг. Одним з важливих і перспективних напрямків діяльності є транспортне забезпечення готелів. Виходячи з цього, вивчення методів організації і сьогодні він активно використовується для позначення перевезень туристів від місця прибуття (від вокзалу, порту, аеропорту) до готелю, садиби, котеджу актуальність і значимість, саме як для потенційного клієнта так і для самого підприємства зокрема.

Проводячи аналіз поняття трансфер, та його впливу на розвиток підприємств готельного господарства, можемо сказати одне, що в сучасних умовах в яких проживає вся наша держава, важливим є виконання саме всіх зобов'язань, які передбачені цією функцією.

Трансфер (також трансферт; від [англ.](#) to transfer — переносити, переміщати) — операція перенесення осіб, предметів, цінностей,

документів тощо (залежно від контексту) від одного власника або споживача до іншого. В українській мові поняття застосовується у туристичній, банківській, інноваційно-економічній, спортивній, правовій, психологічній та інших сферах [1].

В наш час трансфер активно використовується для позначення перевезень туристів від місця прибуття (від вокзалу, порту, аеропорту) до готелю, садиби, котеджу. Даний вид додаткових послуг в підприємствах готельного господарства користується попитом серед відвідувачі.

В даний час коли Україна переживає не прості часи , а саме живе в умовах повномасштабної війни , та по всій території України діють правила воєнного часу.

Тому турист, який все-таки зважився навістити Україну як зовнішній турист, або здійснити переміщення здійснює внутрішній турист , він хоче бути впевнений в безпеці , і просто банально потрубує переміститися територією нашої країни , часто замовляє собі трансфер , щоб успішно здійснити переїзд до бажаної локації [2].

Отже можемо зробити висновок , що в сучасних умовах послуга трансферу набуває все більшої і більшої популяризації, через те що клієнту потрібні якісні на безпечні послуги, які за допомогою трансфера підприємства готельного господарства не тільки зможуть втримати існуючих клієнтів надаючи їм повний спектр послуг алей залучати нових для розвитку бізнесу нових , що в воєнний та після воєнний період є пріоритетним та затребуваним, що в свою чергу підприємствам готельного господарства дозволить розвивати нові локації.

*Ключові слова:* трансфер, готельне господарство, клієнти.

### **Список використаних джерел:**

1. Що таке туристичний трансфер? [Електронний ресурс]. – URL: <https://transferdokarpat.com.ua/transfer-about/>
2. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / Г. Б.Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев [та ін.] ; за ред. М. М. Поплавського, О. О. Гаца. – Київ : Кондор, 2008 . – 464 с.

**УДК 338.483.13:392.72:004**

**Ірина Мендела,**  
канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної  
та курортної справи,  
**Євгенія Мендела,**  
асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,  
факультет туризму  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

## **ЕЛЕКТРОННА ГОСТИННІСТЬ: ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ**

Цифровізація – це процес використання цифрових технологій у всіх сферах життя, включаючи бізнес, освіту, медицину, науку, культуру та інші. Цифрові технології можуть забезпечувати ефективність, швидкість, точність та доступність у виконанні різноманітних завдань. Цифровізація може мати значний потенціал для розвитку малого та середнього бізнесу. В бізнесі цифровізація означає перехід від традиційних методів до використання електронних пристроїв, програм та онлайн-платформ для підтримки бізнес-процесів, включаючи продажі, маркетинг, фінанси, виробництво та управління. Застосування цифрових технологій може допомогти збільшити ефективність, знизити витрати та покращити конкурентоспроможність підприємств.

Цифровізація може мати значний вплив на галузь гостинності, оскільки вона дозволяє підприємствам забезпечити більш якісний та зручний сервіс для своїх клієнтів. Існують способи, які можуть допомогти підприємствам галузі гостинності зробити крок у цифровому світі:

- **Бронювання та оплата онлайн:** створення веб-сайту або мобільного додатка для бронювання та оплати номерів готелів, столиків у ресторані та інших послуг може забезпечити зручність та швидкість для клієнтів, а також допомогти підприємствам управляти бронюваннями та платежами більш ефективно.

- Використання соціальних медіа та веб-сайту для маркетингу: створення веб-сайту та облікових записів в соціальних мережах для просування послуг та пропозицій може залучити нових клієнтів та допомогти зберігати поточних.

- Використання аналітики та іншого програмного забезпечення для управління даними: використання цифрових інструментів, таких як програмне забезпечення управління відносинами з клієнтами (CRM), може допомогти підприємствам аналізувати дані про клієнтів та відповідати на їхні потреби більш ефективно.

У цілому застосування в роботі платформ дає змогу значно зміцнити взаємовідносини з клієнтом (інформувати та керувати клієнтами в дорозі), продавати більше послуг і підвищувати їхню ціну; підвищувати якість послуг (смартфон як ключ від номеру, реєстрація в готелі через додаток, обмін сповіщеннями з персоналом готелю через додаток), поліпшувати емоційне сприйняття (відмітка, де побували, та сортування фото за відвідуваними місцями, нагадування, вказівки й інструкції в аеропорту, на вокзалі, порту і на борту судна); створювати нові можливості для охоплення клієнтів і розуміння (повідомлення, реклама, відгуки) [2, с.137]. Зважаючи на швидкий розвиток цифрових технологій, їх використання в галузі гостинності може допомогти підприємствам бути більш конкурентоспроможними та забезпечувати якість обслуговування для своїх клієнтів.

Важливим фактором є не лише економія коштів підприємством, а й важливий соціальний ефект привернення уваги громадськості до проблем екології та виховання у відвідувачах нового світогляду та усвідомленого ставлення до предметів використання [1, с.166]. Це може бути зменшення негативного впливу на довкілля: цифрові технології можуть допомогти підприємствам галузі гостинності зменшити негативний вплив на довкілля, наприклад, шляхом впровадження електронних документів та електронних платежів, що зменшує використання паперу та зменшує кількість викидів.

Отже, цифрові технології мають значні можливості для розвитку та покращення індустрії гостинності, забезпечуючи більшу доступність та якість послуг, персоналізований підхід до клієнтів, нові робочі місця та зменшення негативного впливу на довкілля. Однак, варто пам'ятати, що деякі клієнти можуть бути менш впевненими у використанні цифрових технологій, тому важливо забезпечувати їм

альтернативні методи бронювання та обслуговування тощо.

*Ключові слова:* цифровізація, індустрія гостинності, бронювання, соціальні медіа, соціальний ефект.

### **Список використаних джерел:**

1. Тарасюк В. С. Екологічні інновації в індустрії гостинності. / Тарасюк В. С. // Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 12 грудня 2019 р.).– Львів : ЛТЕУ, 2019.– С. 165–168.

2. Тищенко С.В. Цифрові технології в індустрії гостинності. / Тищенко С.В. // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.– 2021.– С. 131–139.

**УДК 338.488,2:640.4-044,332**

**Ірина Мендела,**

канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної  
та курортної справи,

**Ірина Румянцева,**

асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,  
факультет туризму

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

## **ОСОБИСТІСНА АДАПТАЦІЯ: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Персоналізація є однією з ключових тенденцій в готельному бізнесі. Це означає, що готелі стали більш уважними до індивідуальних потреб своїх гостей і намагаються забезпечити їм належний рівень сервісу та комфорту. Тренд на персоналізацію посилюється з кожним роком, адже процес обслуговування стає значно якіснішим, якщо персоналу відома додаткова інформація про вподобання гостя [1].

Персоналізація в готельному бізнесі може проявлятися різними способами. Один з найпоширеніших способів – це збір даних про клієнта та використання їх для забезпечення персоналізованого сервісу. Наприклад, готелі можуть збирати інформацію про переваги для гостя, такі як тип номеру, поверх, розташування в готелі, тип ліжка та інше. Уподобання та поведінка гостей можуть відслідковуватися, після чого ці дані передаватимуть персоналу та менеджерам [2]. Така інформація може бути використана для забезпечення гостя тим, що він уже використовував у попередній поїздки.

Ще одним способом персоналізації може бути використання технологій. Наприклад, деякі готелі надають гостям можливість замовляти послуги через мобільний додаток, а також використовують технології розпізнавання обличчя, щоб забезпечити більш швидкий та зручний процес реєстрації.

Окрім того, готелі можуть використовувати персоналізацію, пропонуючи гостям додаткові послуги та програми лояльності.



Наприклад, готелі можуть пропонувати безкоштовний сніданок, безкоштовний трансфер до аеропорту або інші послуги для гостей, які перебувають в готелі впродовж тривалого часу або використовують послуги готелю регулярно.

Усі ці підходи до персоналізації допомагають готелям збільшити рівень задоволеності своїх гостей та забезпечити їм більш глибокий та особистий досвід перебування в готелі. Це може стати ключовим чинником у збереженні клієнтів та залученні нових.

Важливим елементом персоналізації є також індивідуальний підхід до кожного гостя. Готелі повинні намагатися зрозуміти потреби кожного клієнта та надавати послуги, що відповідають їхнім унікальним потребам та очікуванням. Наприклад, якщо гість подорожує з маленькою дитиною, готель може запропонувати безкоштовне дитяче ліжечко та іграшки в номері. Якщо гість подорожує з бізнес-цілями, готель може запропонувати додаткові послуги для зручності в роботі, такі як безкоштовний Wi-Fi та конференц-зали.

Збір даних про клієнта готелем ще не означає успіху. Важливо також те, як готельєри надалі використовуватимуть ці дані [1]. Якщо готель не буде використовувати зібрану індивідуальну інформацію або витлумачить її неправильно, то це може призвести до негативних наслідків. По-перше, якщо готель не використовує зібрану інформацію про своїх гостей, він не зможе забезпечити їм належного рівня персоналізованих послуг та досвіду перебування в готелі. Це може призвести до низького рівня задоволеності гостей та їх відхід з готелю.

По-друге, якщо готель неправильно витлумачить зібрану інформацію, це може призвести до незадоволення гостей або навіть порушення їхніх прав на конфіденційність та захист персональних даних. Це може призвести до втрати довіри гостей до готелю та його бренду.

Отже, для того щоб успішно використовувати персоналізацію в готельному бізнесі, готелі повинні збирати інформацію про своїх гостей, але зберігати її в безпечному та конфіденційному режимі, а також використовувати її правильно та з дотриманням законодавства про захист персональних даних.

У підсумку, персоналізація є важливим трендом в готельному бізнесі, який допомагає готелям залучати та зберігати клієнтів,

підвищувати рівень їх задоволення та забезпечувати більш особистий та незабутній досвід перебування в готелі.

*Ключові слова:* персоналізація, готель, бізнес, клієнт, інформація.

### **Список використаних джерел:**

1. Дія. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році. URL: <http://surl.li/fvxwj> (дата звернення: 28.03.2023).
2. Big Data змінює готельну індустрію. URL: <https://www.bigdatalab.com.ua/news-36/> (дата звернення: 28.03.2023).

**УДК 338.483.13:392.72**

**Богдан Михайлов**  
директор ГО «Ресторанна Гільдія»,  
старший викладач,  
Інститут післядипломної освіти  
Національного університету харчових технологій,  
**Олег Кузьмін**,  
д-р техн. наук, професор,  
Національний університет харчових технологій

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТРЕНДИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ СЬОГОДЕННЯ**

**Вступ та постановка проблеми.** Розвиток сфери гостинності відбувається під впливом змін способу життя самих споживачів. Сприйняття послуг у готелі чи ресторані сучасним споживачем за останні роки змінилося від ставлення до підприємства готельно-ресторанного господарства як до закладу, в якому можна не тільки пообідати, провести ділову зустріч але й приватно провести час. Зміни в розвитку сфери обумовлені також підвищенням рівня зайнятості та відповідним скороченням частки домашньої праці, в результаті чого люди все частіше обідають та вечеряють поза домом. Зміна рівня диференціації доходів населення сприяла прояву ефекту демонстративного споживання. Задля підтвердження свого статусу сучасний споживач прагне бути не гірше, а часто навіть краще за інших, що виражається у відвідуванні так званих нових закладів які мають високий рейтинг чи недавно тільки відкрили свої двері для відвідувачів. Відвідування закладів готельно-ресторанної сфери сьогодні це ознака стабільності та безпечності. Хоча сфера пов'язується з приємним проведенням часу дозволя, оскільки сучасний ресторан чи готель – це світ, у якому поєднуються мистецтво й традиції, національний колорит і класична елегантність, етика й етикет, досвід і новітні технології обслуговування. Багато хто скаже, що не на часі думати про такі речі підчас війни але світ змінюється і

змінюється споживач, а наша задача дати якісний продукт та емоцію за будь-яких обставин.

**Метою** роботи є дослідження тенденцій, запровадження нових технологій та перспективних видів продуктів у сфері гостинності України з урахуванням зарубіжного досвіду

**Аналіз останніх досліджень і публікацій:** Прогрес будь-якої країни відбувається за рахунок розвитку науки. Саме впровадження інноваційних технологій та ідей призводить до економічного зростання, розвитку малого бізнесу, і, відповідно, до фінансової стабільності.

Постійний динамізм розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції об'єктивно вимагають особливої уваги до проблем розвитку ресторанного господарства на інноваційній основі, оскільки застосування прогресивних форм і методів обслуговування, формування нових видів послуг визначають перспективи діяльності суб'єктів господарювання в готельно-ресторанному господарстві.

Однак разом із накопиченими науковими напрацюваннями з проблематики питання комплексного дослідження сучасних інноваційних трендів для формування стратегії конкурентоспроможності, підприємства сфери гостинності потребують подальшого наукового пошуку. Інновації мають світовий характер, їх намагаються створити першими в кожній країні світу, безумовно, за наявності інноваційного потенціалу та фінансових ресурсів. Лідерами за унікальними технологіями, що застосовуються в готельно-ресторанному бізнесі, є Лондон, Нью-Йорк, Сінгапур, Сідней.

**Результати дослідження.** Покращення у сфері обслуговування безпосередньо залежить від застосування інновацій. Варто зазначити, що оскільки зараз наша держава переживає фінансову кризу, то і рівень сервісу в закладах є далеко не найкращим. Тому для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники готелів, садиб, ресторацій та кафе впроваджують у діяльність закладів нові технології.

Сучасний готельно-ресторанний бізнес - це не тільки продаж страв та напоїв, це можливість цікаво провести час, поспілкуватися з іншими відвідувачами, познайомитися, дізнатися щось нове. Так чому в світі, в якому люди звикли бути online, користуватися сенсорними телефонами і голосувати за улюблені бренди за допомогою лайків,

ресторатори досі пропонують традиційні і нудні рішення?

Люди віддають перевагу тому місцю, яке створює тренди.

Інтерактивні технології - це майбутнє готельно-ресторанного бізнесу. Саме на них буде побудована робота більшості закладів. Так що там буде! Уже сьогодні ресторани активно впроваджують передові технології в свою діяльність. Так, жителі міст і туристи віддадуть перевагу тому закладу, в якому є безкоштовний Wi-Fi.

Робота кожного готелю чи ресторану побудована за принципом закону Парето - 20% постійних відвідувачів здатні забезпечити 80% його прибутку. Але для того, щоб утримати цих постійних відвідувачів і залучити нових в умовах високої конкуренції якісної смачної їжі і стильного інтер'єру вже не досить. Потрібно постійно вдосконалюватися і диференціюватися.

Використання можливостей Інтернету. Сьогодні кожен бажаючий може забронювати столик в Інтернеті. В online замовленні вказують усі деталі (час, кількість персон, передзамовлення тощо), а також залишають свої контакти[3]. Завдяки цьому замовнику на телефон надійде sms-сповіщення або йому зателефонують з ресторану особисто для підтвердження заявки.

Наявність Wi-Fi. Цей критерій для сучасної молоді є одним із найголовніших при виборі закладу харчування або відпочинку. З вільним доступом до Інтернету під час очікування замовлення можна переглянути новини, поспілкуватися з друзями у соціальних мережах, послухати музику тощо.

Технологія Smart City прискорює процес обслуговування, що дозволяє гостям отримати максимум задоволення в подібному режимі.

Застосування технологій забезпечує лідерство на ринку. А гостям – розуміння того, що вони хочуть прийти саме в цей заклад. У вас може бути неординарна арт-програма або екзотичні страви в меню, які гості до цього ніде не куштували.

Що стосується сервісу і офіціантів, то персонал працює переважно з планшетами. На кухні у нас присутня система певної сигналізації та прискорення видачі страв.

QR-коди і наявність електронного меню. QR-код - це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Бізнесу винихід цього інструменту надав нові необмежені можливості для online взаємодії компаній і споживачів. Це вдалий маркетинговий хід,

завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт закладу, потенційні клієнти можуть переглянути on-line меню, де вказані всі позиції, що є в наявності у ресторані чи кафе. Це зручний спосіб, що спрощує процес вибору і замовлення страв безпосередньо на місці або через доставку.

Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока. Його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і закінчуючи різними вивісками і навіть розтяжками. Зчитувати інформацію з нього можна за допомогою мобільного телефону або відеокамери ноутбука.

Використання QR-кодів, мобільних застосунків зменшує час на ті процеси, які були енерговитратними.

Команда сомельє працює зі спеціальними годинниками-пейджерями, які вібрують і попереджають про запрошення фахівця до того чи іншого столу.

Від цього нововведення виграють як ресторатори, так і відвідувачі: інтерактивне електронне меню є ефективним каналом зв'язку між ними і дозволяє адміністрації ресторану швидко його редагувати і вносити нові страви. Для клієнтів відвідування закладу можна порівняти з грою, яка дозволяє:

- при виборі страв, відразу ж бачити остаточний чек замовлення;
- підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіону, букету, а потім до нього - блюдо з місцевого меню;
- підрахувати калорійність тих чи інших страв;
- в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, дослідити простори Інтернету.

Аудіо-візуальні дисплеї. Дисплеї, вбудовані у стіни, шафи, столи стали не лише оригінальним способом привернення уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість відвідувачів. Дисплеї можуть транслювати музичні кліпи, новини, а також використовуватися як екрани для доступу до Інтернету. Відповідно на них можна встановити програми з доступом до карт, схем транспортних маршрутів тощо. По суті, відвідувач ресторану знаходиться на самообслуговуванні, що в рази скорочує час, витрачений на виконання одного замовлення. Більш того, інтерактивні столи - це ще і свого роду посередники між відвідувачами. Наприклад, ви можете відправити повідомлення вподобаної дівчини,

поділитися цікавою посиланням або пограти в шахи з чоловіком за сусіднім столиком.

Екологія і відповідальне ставлення до природи. Екотренд захопив свідомість людей, і це абсолютна користь для їх організму. Використання екологічно чистої продукції та матеріалів переросло в норму сучасної людини відмова від поліетилену та сортування сміття.

Наприклад підтримка крафтових виробників.. Щоб готувати екологічно чисті продукти, потрібно знайти фахівця, який це робитиме якісно.

Слід пам'ятати, що дуже важливо отримати правильний продукт. Для цього слід укласти договір з тими фірмами, які вас ніколи не підведуть. У найкращому випадку – це ферми. Таким чином підтримуємо крафтового виробника і зміцнюємо економіку. Екотренду слідувати легко, бо наразі люди цього дуже хочуть і це шалено стимулює,- використання сезонних продуктів це норма сьогодення.

Команда сомельє працює зі спеціальними годинниками-пейджерями, які вібрують і попереджають про запрошення фахівця до того чи іншого столу.

Що стосується вентиляції, то нормою є використання системи рекуперації – економна схема додаткової переробки повітря.

Що стосується сервісу і офіціантів, то персонал працює переважно з планшетами. На кухні у нас присутня система певної сигналізації та прискорення видачі страв.

**Висновки.** Підсумовуючи викладені вище матеріали, хочеться зазначити, що впровадження інноваційних технологій, відслідковування сучасних трендів у сфері гостинності приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування . Отже, із удосконаленням технологій сфера гостинності зможе вийти на новий рівень сервісу.

*Ключові слова:* індустрія гостинності, тенденції, перспективи, інновації, інноваційне оновлення, конкурентні переваги, екотренд, крафтовий виробник, технологічні рішення.

### Список використаних джерел:

1. Журавльова С. М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства / Журавльова С. М. // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2(8).
2. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / П'ятницька Г., Григоренко О. // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 5–11.
3. Організація послуг харчування : підручник / Усіна А. І., Давидова О. Ю., Сегеда І. В., Кононенко Т. П. – Харків : ХНУМГ, 2014. – 183 с.
4. П'ятницька Г.Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. // Економіка розвитку. – 2013. – № 1(65). – С. 122–126.
5. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / Шамара І. М. // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. –2013. – № 1042. – С. 151–153.
6. Гросул В. А. Інноваційні технології оновлення бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства / Гросул В. А., Чатченко О. Є. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Вип. 27, ч. 1. – С. 39–44.
7. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі / Завадинська О. // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. –2018. – № 2. – С. 93–102.
8. Засимович Е. Особенности внедрения инновационных подходов к организации ресторанного сервиса / Засимович Е., Мартынюк С. // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 2(29). – С. 72–78.
9. Кирніс Н. Інновації у сфері підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги / Кирніс Н. // Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства. – 2017. – № 1.
10. Бутенко А. Ю. Інновації у ресторанному бізнесі / Бутенко А. Ю., Бліщ Р. О. // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 24 листопада 2016 р.). – Львів : Растр-7, 2016. – С. 303–306.



**УДК 642.53:378**

**Ольга Михайлова**

керівник компанії «PROFI CLUB»

## **ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ**

Реформа системи харчування у закладах освіти, розпочата в Україні у 2020 році, – це важливий крок до здоров'я дитини та суспільства. Дана реформа - це комплекс заходів, метою яких є зміна системи харчування (від норм споживання, технологічних процесів, підходу до закупівлі продуктів, послуг харчування та обладнання харчоблоків до поведінкових аспектів і суспільного сприйняття та розуміння здорового харчування й корисних харчових звичок) [1].

Дослідження стану організації шкільного харчування в Україні, виявлення проблем та їх причин стало першочерговим завданням для провайдерів Реформи. Тому у фокусі досліджень були думки батьків і учнів про шкільне харчування, а також висновки експертів, які перевірили 500 закладів загальної середньої освіти, з яких 31% - це сільські школи (155 закладів), 69% - міські (345 шкіл).

Комплексна оцінка організації харчування у 500 школах виявила такі ключові проблеми від виробника до отримання учнем готової страви:

- відсутність умов для дієтичного харчування
- зношене та застаріле обладнання
- недостатнє розуміння принципів повноцінного харчування
- недостатній рівень знань про тендерні закупівлі
- повільне запровадження системного аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР)

### **ОСНОВНІ ЗМІНИ ПІСЛЯ РЕФОРМИ**

1. Застосовуються принципи здорового харчування, рекомендованих Всесвітньою організацією охорони здоров'я. Організація харчування у закладах освіти та закладах оздоровлення та відпочинку здійснюється з дотриманням норм харчування, вимог

санітарного законодавства та законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів. Приготування готових страв здійснюється з дотриманням процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР).

2. Вміст цукрів у харчових продуктах, призначених для продажу у буфетах, торговельних апаратах, які пропонуються здобувачам освіти/дітям у закладах, та у харчових продуктах, що використовуються для приготування готових страв, обмежується на рівні не більше 10 грамів на 100 грамів/мілілітрів харчового продукту. Вміст цукрів, який міститься природно, не обмежується. Під час приготування страв та виробів кількість цукрів, що додаються, не повинна перевищувати 5 грамів на 100 грамів/мілілітрів готової страви та/або виробу

3. Харчові продукти, призначені для продажу у буфетах, торговельних апаратах, та страви, які пропонуються здобувачам освіти/дітям у закладах, повинні бути без додавання підсолоджувачів, синтетичних барвників та ароматизаторів (крім ваніліну, етилваніліну та ванільного екстракту), підсилювачів смаку та аромату

4. Молоко та кефір повинні бути з масовою часткою жиру від 2,5 до 3,2 відсотка, йогурт - від 1,5 до 2,5 відсотка, сир кисломолочний - не менше 5 відсотків, сметана - не менше 15 відсотків

5. Харчові продукти повинні містити не більше 0,12 грама натрію на 100 грамів готового продукту, це становить 0,3 г солі

6. Звичний білий хліб тепер рекомендовано замінювати на цільнозернові вироби з високим вмістом клітковини та з додаванням висівок, насіння. Це сприяє засвоєнню їжі й травленню.

7. Раніше маса харчових продуктів наводилася у брутто на день, а зараз має зазначатися в нетто і норми мають бути наведені на конкретний прийом їжі.

8. Заборонені ковбасні вироби і виключено таблиця заміни харчових продуктів через часте зловживання нею

9. Прописані вимоги щодо організації харчування дітей з особливими потребами

10. У школах дозволяється організовувати кейтеринг, який повинен відповідати всім принципам та вимогам безпечності харчових продуктів на базі системи НАССР.

11. Примірне чотиритижневе сезонне меню та асортимент буфету дозволено використовувати після погодження з територіальним органом Держпродспоживслужби. Без такого погодження дозволено використовувати меню, рекомендоване МОЗ.

12. У 2020 році розпочалася реалізація програми з модернізації харчоблоків шкіл, ремонту та переобладнання шкільних їдалень.

Враховано попередній перелік продуктів, що забороняються (кондитерські вироби із кремами, морозиво, яйця та м'ясо водоплавної птиці, м'ясні вироби нижче I сорту, студні, зельці, фаршмаки, гриби, молоко-самоквас, сметана, фляжне молоко та м'який сир термічної обробки, консерви непромислового виготовлення, солодкі газовані напої, нарізні салати із майонезом, оцтом, сметаною) та доповнено перелік продуктів, які забороняється продавати у шкільних буфетах та торговельних апаратах, а саме:

➤ зернові продукти, що містять понад 10 г цукру на 100 г готового продукту;

➤ продукти, що містять понад 0,12 г солі, або еквівалентну кількість солі на 100 г готового продукту;

➤ синтетичні барвники, ароматизатори (крім ваніліну, етилваніліну та ванільного екстракту), підсолоджувачі, підсилювачі смаку та аромату, консерванти;

➤ продукти із трансжирами;

➤ непастеризовані соки;

➤ кава та кавові напої, енергетичні напої.

Основні групи продуктів, які обов'язково мають бути в раціоні дитини та вимоги до цих продуктів

➤ Зернові продукти та/або картопля (перероблена) – включати мінімум 1 порцію цієї категорії на сніданок, обід, вечерю.

➤ Овочі, фрукти, ягоди – свіжі або перероблені, включати три або більше різновидів страв протягом тижня та без додавання цукрів та підсолоджувачів.

➤ Риба морська та яйця готуються раз на тиждень.

➤ М'ясо (крім водоплавної птиці) 2 рази на тиждень.

➤ Харчові жири - рафінована рослинна олія, вершкове масло.

➤ Молоко (пастеризоване) та молочні продукти включати мінімум 1 порцію цієї категорії, сир кисломолочний – з жирністю 5 %,

сметана – не менше 15 %.

Очікувані результати від реформи шкільного харчування

- Сприяння здоровому вибору. Безальтернатива здорового харчування, а саме: продуктів, страв та напоїв;
- Прихильність до здорового харчування. У результаті запровадження сучасних та цікавих освітніх програм;
- Задоволення від споживання смачної і корисної їжі. Поєднання наукових рекомендацій та креативності у розробці нових меню;
- Дотримання нових норм. Обмеження солі, цукру та жиру, зменшення кількості хліба та картоплі;
- Зменшення споживання шкідливих продуктів. Вилучення з раціону школярів промислово оброблених м'ясних продуктів, кондитерських виробів, консервів тощо;
- Поліпшення стану здоров'я. Зменшення поширеності зайвої ваги, що призводить до ожиріння, діабету, а також до серцево-судинних захворювань.

### **Перспективні плани на державному рівні**

- розробка рекомендацій для здорового харчування дітей;
- заборона використання трансжирів;
- обмеження маркетингу нездорової їжі, спрямованої на дітей та підлітків;
- додаткове оподаткування продуктів і напоїв з високим вмістом солі, цукру і жиру.

### **Проблемні запитання реформи харчування в закладах освіти:**

1. Фінансування. Ціни на продукти та послуги ростуть швидше, ніж погоджується збільшення бюджету на харчування дітей.

2. Наявність відповідних продуктів. В деяких регіонах є проблеми із щоденною (або частою) доставкою свіжих продуктів через відсутність постачальників або віддаленим розташуванням закладу освіти

3. Обладнання харчоблоків потребує оновлення і модернізації.

4. Необізнаність батьків – це також одна з проблем, тому що в інтернет-мережі та в побуті існує багато міфів, які потребують розвінчування професіоналами.

5. Працівники закладів освіти потребують навчання по системі НАССР, так як це не проста і нова для них система.

6. В закладах освіти кухарями зазвичай працюють не професійні кухарі, а ті, хто погодилися працювати кухарем, тому потрібно допомогти цим спеціалістам підвищувати кваліфікацію.

7. Додаткові вимоги вимагають ведення додаткової документації, але для цього в закладах освіти недостатня кількість штатних одиниць

8. Дуже обмежена кількість профільної сучасної літератури і збірників рецептур

9. Для впровадження правильного і корисного харчування в закладах освіти дуже важливо, щоб таких же принципів дотримувалися і вдома. І тут без просвітництва і законодавчих обмежень виробників не обійтися.

*Ключові слова:* реформа, меню, заклади освіти.

### **Список використаних джерел:**

1. Реформа шкільного харчування: 5 основних напрямків [Електронний ресурс]. – URL: <https://dpss.gov.ua/news/reforma-shkilnoho-kharchuvannia-5-osnovnykh-napriamkiv>

**УДК 338.488.2:640.43**

**Олександра Михальченко**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Світлана Сисоєва**

канд. з держ. управління, доцент,

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

Харківський національний економічний

університет імені Семена Кузнеця

## **КОТО-КАФЕ – ЯК ІНОВАЦІЙНА ФОРМА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

У нинішньому економічному кліматі клієнти шукають найкраще співвідношення ціни та якості, високоякісне приготування їжі та виняткове обслуговування. У результаті індустрія гостинності та ресторанного господарства постійно шукає нові концепції, які відповідатимуть цим вимогам

Покращення рівня ресторанного закладу лежить у можливості надати клієнтам більше цінності за гроші, які вони витрачають в ресторані. Наприклад, новий смак страв, вихід на вищий рівень клієнтського сервісу, чи дизайнерський інтер'єр[1]. У випадку з кото-кафе таким фактором покращення є тварини. Коти підвищують вартість звичайного кафе чи кав'ярні, створюючи особливу та привабливу атмосферу, позитивний вплив на психологічне та фізичне здоров'я клієнтів.

Відомо, що контакт із котами може сприяти лікуванню багатьох захворювань, включаючи депресію, тривогу, артрит, хворобу Альцгеймера, СДУГ, діабет, розсіяний склероз, серцево-судинні захворювання, психічні захворювання, розлади аутичного спектру [2]. Отже, перебування із котами має доведений терапевтичний ефект. Із проведеного опитування отримано наступні результати: 88,9% опитуваних вважають, що перебування поруч із тваринами заспокоює їх, 11,1 відчувають в контакті з тваринами дискомфорт (рис. 1).

Чи вірите Ви, що тварини поруч знижують рівень стресу?

18 відповідей

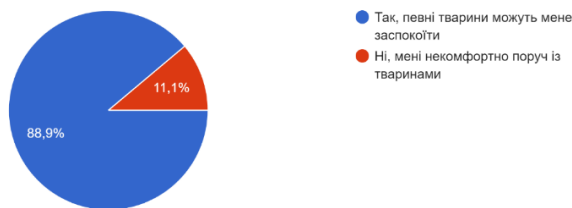


Рис. 1. Вплив тварин на рівень стресу

Перше у світі котяче кафе «Cat Flower Garden» було відкрите в Тайбеї, Тайвань, у 1998 році. Тайванське кафе згодом стало туристичним напрямком, що приваблював туристів з Японії. Пізніше кафе такого ж типу кафе виникло в Японії і стало всесвітньо відомим. Через розмір території та щільність населення багато японців живуть у невеликих квартирах або, де не дозволені домашні тварини, що робить котячі кафе дуже популярними місцями для молодих людей, які шукають товариства та комфорту із тваринами.

Котяче кафе – це тематична кав’ярня, атракційним фактором якої є коти. На них можна дивитися та грати з цими тваринами [3]. Наразі такий вид закладів ресторанного господарства поширюється в Україні. Опитування показало, що 77,8% людей знають про існування таких закладів, але не відвідували їх, 16,7% були клієнтами подібних закладів, 5,6% вперше дізналися про котячі кафе (рис. 2).

Чи чули Ви про кото-кафе в Україні, відвідували їх?

18 відповідей

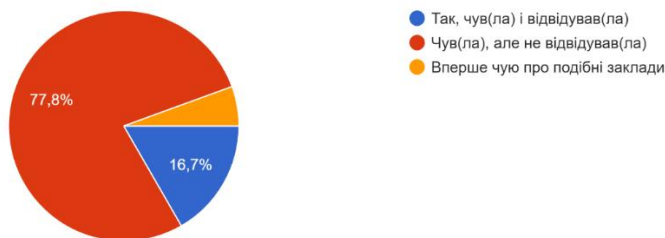


Рис. 2. Обізнаність щодо існування кото-кафе в Україні

Поява котячих кафе в Україні є свідченням зростаючого інтересу до взаємодії тварин і людей, яка, як було доведено, має численні переваги для фізичного та психічного здоров'я. Львівське кафе Cat Safe, яке відкрилося 5 червня, поєднує в собі відразу дві приємні для клієнтів речі - це кав'ярня з власною якісною випічкою та коти. Тут мешкає 20 різних порід: абіссинські, бенгальські, оцикет, норвезька лісова, шотландська висловуха та прямоуха, британська та безпородні кішки [4].

Опитування проілюструвало ставлення респондентів до дотримання санітарно-гігієнічних норм в котячих кафе 94,4%. Вірять у якість гігієни тварин, 5,6% висловлюють недовіру (рис. 3).

Ваші думки з приводу дотримання санітарно-гігієнічних норм (СГН) в кото-кафе:  
18 відповідей

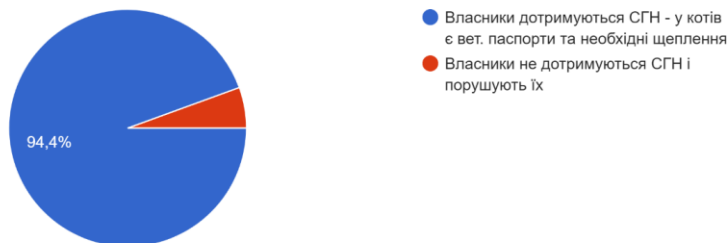


Рис. 3. Ставлення до дотримання санітарно-гігієнічних норм

Один із власників закладу, Сергій Олійник, запевняє, що всі коти щеплені, паспортизовані та перебувають під ретельним ветеринарним наглядом. Для утримання кішок в закладі створено максимально комфортні умови: у них є спеціалізований туалет із витяжною вентиляцією та декілька доглядачів, які слідкують, щоб тварини завжди були доглянуті та нагодовані.

Отже, інноваційна концепція кото-кафе захопила увагу як любителів тварин, так і поціновувачів їжі, об'єднавши їх у теплому та гостинному середовищі. Зі зростанням популярності сталого та етичного споживання котячі кафе готові стати невід'ємною частиною індустрії гостинності в Україні та за її межами, приносячи радість і задоволення як клієнтам, так і котам.

*Ключові слова:* кото-кафе, тварини, ресторанне господарство.



### Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства

/ Давидова О. Ю. // Інтернаука. Серія: Економічні науки.– 2022.– №12.– URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475> (дата звернення: 01.05.2023).

2. Tomaszewska K. I. Feline-assisted therapy: Інтеграція контакту з котів у плани лікування/ Tomaszewska K. / Polish Annals of Medicine 2017.– P. 283– 286.

3. Cat café. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cat-cafe> (дата звернення: 01.05.2023).

4. Cat Cafe. Cat Cafe Lviv– незвичайний заклад у центрі Львова, в якому живе 20 справжніх котів різних порід.

URL: <https://www.facebook.com/catcafelviv/> (дата звернення: 01.05.2023).

**УДК 637.521**

**Марія Набока**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Альона Сорокіна*

асистентка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний університет

## **ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ НАПІВФАБРИКАТІВ ТА СТРАВ З РИБИ**

Риба - це основний продукт харчування, який має високу харчову та біологічну цінність. Це джерело корисних речовин, білка для організму людини. Риба має ніжну текстуру, а також приємний смак, який можна покращити за допомогою різноманітних приправ, спецій та соусів. Це дозволяє приготувати безліч різноманітних страв. Для того, щоб зберегти корисні речовини в рибі, необхідно правильно вибрати спосіб кулінарної обробки. Таким чином, можна отримати не лише смачну, але й корисну страву.

Характерна особливість риби характеризується тим, що цей продукт використовується у великій кількості кухонь світу, а технологія приготування залежить від її безпосереднього призначення: перші і другі страви, холодні і гарячі закуски, які надають підсилення смакових якостей та кращому засвоєнню.

Технологічні властивості риби дозволяють застосовувати при виготовленні кулінарних виробів і страв практично всі способи теплової кулінарної обробки - варіння, припускання, смаження, тушкування та запікання, створення великого різноманіття напівфабрикатів, які широко поширені у використанні у закладах ресторанного господарства.

Риба - це корисний, біологічно - цінний продукт. Вона є джерелом білків, вітамінів, вуглеводів, жирів та мінеральних речовин .

Так як риба є найпоширенішим продуктом харчування і містить велику кількість способів і методів застосування, користується великим попитом серед населення, поширена у нашому регіоні, тому

тема є актуальною.

Риба та рибні продукти мають одну з найбільших споживчих цінностей серед продуктів харчування. Через високий вміст корисних речовин, які слугують забезпеченню раціонального харчування з максимальним отриманням необхідних елементів для нормальної життєдіяльності нашого організму та швидкому засвоєнню, риба використовується у лікувально-профілактичному та дієтичному раціоні.

Риба має їстівну (м'ясо, ікра, печінка і молочко) та неїстівну (плавники, луска, кістки, нутроці) частини, що безпосередньо має вплив на харчову та біологічну цінність даного продукту.

Повноцінні білки у м'ясі риби займають 15—20% від продукту. Високу енергетичну, хімічну цінність мають білки океанічних та морських риб. Колаген (15%), білок сполучної тканини, під час теплової обробки стає глютином, що надає м'якість та ніжність риби. Однією з характерних властивостей риби є засвоюваність білків риби у організмі на 98%. Тому риба є джерелом білкового харчування.

Достатній склад білків в харчуванні покращують протидію організму шкідливим факторам, забезпечує нормальний ріст, психічний і фізичний розвиток. У середньому потребу в білку визначають рівною не менше ніж  $\frac{1}{10}$  г харчового білка на 1 кг ваги тіла [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 30].

Вміст жиру у рибі займає приблизно до 15%, який легко засвоюється організмом людини. Місткість жиру в рибних продуктах різна. Склад жиру містить багато ненасичених жирних кислот, саме тому під час зберігання риб'ячого жиру при кімнатній температурі, він утворює рідку консистенцію. Вміст води у рибі дорівнює 55—83%., саме тому вважається, що чим жирніша риба, тим має менше води в її тканинах.

Жири риби мають високу біологічну активність, оскільки містять лінолеву, ліноленову і арахідонову кислоти, поєднання яких називають вітаміном F. Цей набір кислот нормалізує жировий і холестериновий обмін [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 514].

Вміст води у м'ясі риби близько 65 - 80%, що спричиняє 120

особливо швидке псування. Вода має вільний і зв'язаний стан, але місткість води може бути змінена під час обробки і зберігання продукту.

З небілкових азотистих речовин у м'ясі риб містяться азотисті основи, що легко розчиняються у воді і називаються екстрактивними азотистими речовинами [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 120]. Речовини, які містяться в рибі, збуджують процеси апетиту, активізують травлення активізують травлення, підсилюють запах та смак бульйону.

Риба містить вуглеводи у кількості 0,5-1%, які під час приготування страв, таких як бульйон, надають їй ніжний та злегка солодкуватий смак завдяки гідролізу глікогену до глюкози та молочної кислоти.

М'ясо морських риб містить значну кількість мінеральних елементів, таких як фосфор, кальцій, сірка, йод та бром, які забезпечують нормальний обмін речовин і роблять рибу корисною для лікувального та дієтичного раціону. Риба також багата на вітаміни, зокрема А, D, Е та групи В, які знаходяться в жирі печінки.

Енергетична цінність риби залежить від її виду і коливається в межах від 80 до 250 ккал на 100 г. Фізіологічна норма споживання риби становить близько 17 кг на одну людину щорічно.

Вживання, наприклад, 100 г філе тріски задовольняє добову потребу людини у йоді [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 265].

*Ключові слова:* технологія приготування, напівфабрикати, страви з риби.

### **Список використаних джерел:**

1. Технологія продукції ресторанного господарства. Полтавська кухня : навч. посіб. / Білоусько О. А., Шаповал Н. І. [та ін.]. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 280 с.

2. Технологія продукції ресторанного господарства. Лабораторний практикум / В. В. Власенко, Т. В. Семко, В. М. Криворук, О. А. Іваніщева. – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 248 с.

**УДК 338.488.2:640.4**

**Зоряна Оленіч**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Радзімовська*

викладачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **ФАКТОРИ ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Мета роботи: обґрунтування впливу факторів середовища на діяльність підприємств ресторанного бізнесу.

У сучасних умовах динамічного розвитку готельних мереж, їх стан та перспективи знаходяться під впливом багатьох факторів як зовнішнього так і внутрішнього середовища. Готельна мережа, як організація у сфері готельно-туристичного бізнесу, є відкритою системою, вона перебуває в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем і має з ним зворотній зв'язок. Для ефективного функціонування вона повинна вивчити зміни в оточуючому середовищі, аналізувати їх і відповідно реагувати на них, тому особливої актуальності набувають питання аналізу факторів які впливають на функціонування готельних мереж.

Усі фактори які впливають на стан та розвиток готельних мереж можна розділити на дві групи: зовнішні фактори та особисто-мотиваційні фактори.

Зовнішні фактори – це сили найбільш загального характеру, які впливають на індустрію із зовнішнього оточення, крім того, вони практично не підлягають контролю чи впливу з боку індустрії. У свою чергу зовнішні фактори поділяються на дві групи, чи дві самостійні підсистеми: фактори непрямої та прямої дії чи макросередовище (фактори загального плану) та безпосереднє оточення відповідно.

Фактори непрямої дії є такими, що впливають на діяльність

організації не безпосередньо, а опосередковано, тобто через певні механізми та відносини. У більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятої готельної мережі. Однак кожна з них відчуває на собі її вплив та не може управляти нею.

Для готельних мереж які діють в межах внутрішнього ринку група факторів непрямої дії включає:

**Науково-технічний фактор.** Технологічні нововведення впливають на ефективність виробництва і реалізацію послуг готельно-ресторанного бізнесу. Технологічні досягнення значною мірою доступні всім конкурентам, що зумовлює підвищення рівня конкурентної боротьби в усіх сферах діяльності.

**Економічний фактор.** Зміст впливу економічного фактора залежить від запровадженої політичної системи в країні та загального стану економіки, що визначається такими показниками як: рівень інфляції та безробіття, курс національної валюти, відсоткова банківська ставка, ставка податків, тощо.

Політико-правові фактори макрооточення повинні проводитись у першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади і управління у відношенні розвитку суспільства і засобів проведення в життя державної політики.

**Соціально-культурний фактор** це фактор який визначає формування та сприйняття цінностей, смаки, традиції та норми суспільства.

Міжнародний фактор особливого значення набуває для підприємств готельної мережі, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян.

Природні фактори – найважливіший елемент спонукання клієнтів до здійснення подорожей і приваблення туристів в той чи інший регіон або країну.

Демографічний фактор маркетинг повинен розглядати питання, які стосуються чисельності населення, розміщення його по окремим країнам і регіонам, вікової структури з відокремленням працездатного населення, учнів та пенсіонерів.

Фактори прямої дії є такими що безпосередньо впливають на діяльність організації. Безпосереднє оточення представлене тими складовими зовнішньої середовища, з якими готельна мережа знаходиться

у безпосередній взаємодії. До них відносять споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників.

Особисто-мотиваційні фактори - представляють собою достатньо складну групу факторів суб'єктивного характеру, діючих переважно комплексно та здійснюючих суттєвий вплив на вибір споживачів.

Ця група факторів включає до себе підгрупи:

Підгрупа соціально-демографічних факторів включає до себе: чисельність споживачів, загальну кількість сімей і їх чисельний склад, етапи життєвого циклу родини, рівень освіти споживачів, національність, належність до релігійних концесій.

Підгрупа соціально-економічних факторів включає до себе: загальну ємність ринку готельних послуг, сумарні грошовий прибуток споживачів, кількість вихідних днів, тривалість оплачуваних відпусток, загальну структуру прибутків і витрат споживачів, у тому числі витрати на відпочинок та подорожі.

Підгрупа мотиваційних факторів має велике значення, так як фактично формує поведінку споживачів. До мотиваційних факторів відносяться: тип особистості, соціальні ролі та статус, менталітет споживачів, тип темпераменту, образ життя, цінності орієнтації.

Підгрупа поведінкових факторів об'єднує фактори, які здійснюють вплив на поведінку споживачів при виборі та споживанні продуктів та послуг готельної індустрії. Вона включає до себе: ступінь інформованості споживачів про продукти і послуги, відношення до продуктів та реакцію на їх споживання, статус користувача.

Висновок: дослідження факторів які впливають на стан та розвиток готельних мереж є необхідною складовою їх діяльності, так як вони перебувають в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем та мають з ним зворотній зв'язок. Усі фактори які впливають на функціонування готельних мереж можна розділити на дві групи: зовнішні фактори та особисто-мотиваційні фактори.

*Ключові слова:* ресторан, фактори, готельні мережі.

### **Список використаних джерел:**

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. / Джанджугазова Е. А. – Москва : Академия, 2003. – 224 с.

2. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / под общей ред. З. М. Горбылевой. – Минск : Экономпресс, 1998. – 400 с.
3. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
4. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг : учеб.-метод. пособие / М. Турковский ; пер. с польск. – Москва : Финансы и статистика, 2006. – 296 с.



**УДК 388.765.14.1**

**Анна Панова**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Бурак**

канд. техн. наук, доцентка,

доцентка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний університет

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Вступ.** Інтегральна компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи нами ототожнена з формуванням здатності щодо розв'язання складних спеціалізованих задач та практичних проблем діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу із застосуванням теорій і методів системи наук для формування концепції гостинності, котрі характеризуються комплексністю та невизначеністю умов [2].

Серед спеціальних (професійних) компетентностей (твердих навичок, *hard skills*) означених фахівців уміння планувати проекти та управляти їхнім утіленням у життя; розуміти економічні та соціальні можливості й виклики роботодавців, організацій чи суспільства в цілому; приймати фінансово правильні рішення, що актуалізує їхня підприємницьку компетентність.

**Мета.** Вивчення маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі.

**Результати.** Під підприємницькою компетентністю майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи розуміємо діяльності майбутнього фахівця, спрямовану на досягнення успіху в готельно-ресторанному бізнесі й подальше самостійне здійснення професійної діяльності у сфері обслуговування; здатність до творчого пошуку та реалізації нових економічних ідей для вирішення різноманітних проблем у повсякденному професійному і соціальному житті.

В умовах побудови індивідуальної освітньої траєкторії та моделювання майбутньої успішної професійної самореалізації

підприємницька компетентність уможливить самозайнятість фахівців, результативний самоменеджмент щодо управління власним життям і кар'єрою, сприятиме активній свідомій участі в економічному та суспільно-політичному житті [1].

Маркетинг, як відомо, є сукупністю процесів, спрямованих формування, просування, надання продукту покупцям та управління взаємовідносинами із ними.

Маркетингова складова підприємницької компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи розуміється нами як сукупність інструментів, спрямованих на дослідження та задоволення потреб потенційних споживачів сфери послуг, розвиток привабливого іміджу підприємства в очах споживачів, а також на просування товару. Ціль маркетингу як підприємницької діяльності за рахунок власних або позикових коштів на власний ризик та під власну відповідальність у сфері готельно-ресторанної справи – підвищення прибутковості підприємства.

Маркетинг виконує і різні найважливіші функції: аналітичну (дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства сфери обслуговування); виробничу (організація виробництва продукції, постачання, управління якістю виробництва); збутову (організація системи товароруку, сервісу, створення системи формування попиту та стимулювання збуту, розвиток товарної та цінової політики); управління та контролю (організація стратегічного та оперативного планування та контролю, забезпечення інформацією управління, комунікативна функція). Маркетингова діяльність підприємств готельно-ресторанної справи спрямована на задоволення потреб ринку для отримання прибутку.

Основою готельно-ресторанного бізнесу вважаються підприємства сфери обслуговування та громадського харчування (послуги громадського харчування за рахунок виробництва кулінарної продукції, її реалізації та організації харчування різних груп людей).

Маркетингова діяльність у готельно-ресторанному бізнесі включає безліч процедур з дослідження попиту цільової аудиторії на пропоновані послуги, створення стійкого попиту на послуги підприємства. Просування готельно-ресторанного бізнесу – це складне завдання, яке потребує комплексного підходу різних сфер діяльності маркетингу.

Організації готельно-ресторанного бізнесу в умовах поширення пандемії коронавірусу також можуть використовувати бенчмаркінг – систематичну роботу, спрямовану на пошук, оцінку та навчання на кращих прикладах ведення бізнесу, що актуалізує інформальну освіту працюючих та майбутніх фахівців як форму безперервної освіти.

Здійснений попередньо аналіз уможливило висновок про значущість формування навичок маркетингової діяльності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи як спільність процесів створення, просування та надання продукту чи послуги клієнтам підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Маркетинг відіграє велику роль у різних галузях економіки, зокрема й у готельно-ресторанному бізнесі, оскільки дозволяє збільшувати прибуток, конкурентоспроможність, якість обслуговування тощо.

Актуалізується бенчмаркінг як здатність особи успішно здійснювати майбутню професійну та навчально-пізнавальну діяльність в умовах освіти впродовж життя.

*Ключові слова:* маркетинг, бенчмаркінг, методи маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурак В. Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах / Бурак В. Г. // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2021. – № 35, т. 1. – С. 276–282.
2. Бурак В. Г. Специфіка формування компетентності фахівців готельно-ресторанної справи в процесі професійної підготовки в закладах вищої освіти / Бурак В. Г. // Нова педагогічна думка. – 2021. – № 2(106). – С. 32–38.
3. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз / Бурак В. Г. // Педагогічний альманах. – 2020. – № 46. – С. 124–131.
4. Бурак В. Г. Підприємницька компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи / Бурак В. Г. // Topical issues of modern science, society and education : Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. – Kharkiv, 2021. – P. 411–415.
5. Бурак В. Г. Професійна компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи / Бурак В. Г. // The driving force of science and trends in its development : матеріали II Міжнар. наук.-теорет. конф. – Ковентрі, 2021. – С. 45–47.

**УДК 657.471.11:640.43**

**Сергій Пастух**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Постова**

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Впровадження автоматизованих систем управління в закладах ресторанного господарства в Україні стало все більш поширеним явищем в останні роки. Саме такі системи допомагають оптимізувати роботу закладу та підвищити ефективність обслуговування, що в свою чергу позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів.

Однією з найважливіших переваг використання автоматизованих систем управління в закладах ресторанного господарства є зниження часу на обробку замовлень. Такі системи дозволяють швидко обробляти замовлення, збільшуючи швидкість обслуговування клієнтів та зменшуючи час очікування на їжу. Це є особливо важливим в ресторанах та кафе з великою кількістю відвідувачів та піковими навантаженнями. Автоматизовані системи управління допомагають зменшити кількість помилок при обробці замовлень та оплаті, що позитивно впливає на якість обслуговування та задоволеність клієнтів. Також, системи управління дозволяють відстежувати якість продукції та обслуговування, що дозволяє швидко виявляти недоліки та удосконалювати роботу закладу.

За даними дослідження National Restaurant Association 2022 року, 53% ресторанів вже використовують хоча б одну форму автоматизованої системи управління рестораном, 32% планують використання їх у майбутньому [1].

Впровадження автоматизованих систем управління також забезпечує збільшення прибутку. Оптимізація бізнес-процесів,

зменшення кількості помилок та підвищення якості обслуговування дозволяють збільшити обсяг продажів та залучити нових клієнтів. Крім того, автоматизовані системи управління дозволяють ефективно використовувати ресурси та зменшити витрати на оплату праці, що також дозволяє збільшити прибуток.

Ще одним важливим аспектом є забезпечення безпеки даних та захисту від хакерських атак. Автоматизовані системи управління містять велику кількість конфіденційної інформації, такої як інформація про клієнтів, меню, ціни та інші. Тому, необхідно забезпечити високий рівень безпеки та захисту від несанкціонованого доступу до цієї інформації завдяки інформаційним технологіям.

Інформаційні технології, які використовуються в ресторанному бізнесі, дають змогу підвищувати якість обслуговування та забезпечувати ефективну організацію роботи закладу. Автоматизовані системи управління забезпечують контроль за кількістю страв та інгредієнтів, що споживаються, і дозволяють зменшити витрати на складські запаси та зберігання продуктів харчування [2].

Існує багато різних типів автоматизованих систем управління, які можуть бути використані в закладах ресторанного господарства. Це означає, що автоматизовані системи управління ресторанного господарства функціонують за рахунок комп'ютерних програм та технологій, таких як бази даних, хмарні рішення, IoT (інтернет речей), штучний інтелект. Вони дають змогу автоматизувати процеси замовлення, оплати, обліку товарів та послуг, управління складом та аналізу фінансової діяльності.

Можна зробити висновок, що впровадження автоматизованих систем управління в заклади ресторанного господарства позитивно впливає на якість обслуговування та збільшує прибуток. Такі системи дозволяють оптимізувати роботу персоналу, покращити контроль за роботою закладу, зменшити ризик помилок та крадіжок, що в свою чергу призводить до задоволення клієнтів та збільшення кількості повторних візитів при правильно підібраній та налаштованій системі [3].

Вибір та впровадження систем управління потребує ретельного підходу та врахування потреб та побажань клієнтів та працівників закладу. Вони дозволяють більш ефективно використовувати час працівників, зменшуючи їхню потребу в ручній обробці даних та

забезпечуючи швидкий доступ до необхідної інформації. Це дозволяє персоналу закладу більш уважно відноситися до клієнтів та швидко вирішувати будь-які проблеми, що виникають під час обслуговування [4].

Отже, впровадження автоматизованих систем управління в закладах ресторанного господарства в Україні може допомогти збільшити якість обслуговування та збільшити прибуток завдяки більш ефективному управлінню.

*Ключові слова:* автоматизовані системи, заклад ресторанного господарства, технологія, управління, якість обслуговування.

### **Список використаних джерел:**

1. Комісаренко Н. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні / Н. Комісаренко // Економіка та суспільство. – 2018. – Вип. 24. – С. 757–766.

2. Гавриш Н. Розвиток ресторанного бізнесу в умовах високої конкуренції / Гавриш Н. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – Вип. 4. – С. 131–140.

3. Пашковська І. Аналіз використання автоматизованих систем управління в ресторанному бізнесі / Пашковська І. // Стратегії підприємств. – 2020. – С. 33.

4. Постова В. В. Система автоматизації обліку для закладів ресторанного господарства / Постова В. В. // Економіко-правові дискусії : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. студ., асп. та наук., 30 квітня 2022 р. –Кропивницький : ЛА НАУ, 2022. – С. 56–57.

**УДК 338.48:379.8**

**Олена Пахомська**

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

В умовах сучасності індустрія гостинності в Україні характеризується такими тенденціями розвитку: утворення готельних ланцюгів; широке використання в готельній індустрії інформаційних систем управління, технологічного забезпечення; інтеграція капіталу готельних комплексів з капіталом інших сфер економіки; застосування нових ідей наукового менеджменту в практичній діяльності готелів; розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

У цьому контексті значна увага приділяється новим тенденціям, що характеризують поглиблення спеціалізації, диверсифікацію, концептуалізацію та екологізацію готельних послуг[1].

Під впливом суспільних змін (пандемія, війна), технології індустрії гостинності значно прогресували. З появою нових тенденцій і технологій, процесів та процедур відвідувачам пропонують усе нові послуги та підходи обслуговування. Від так постає питання впровадження сучасних технологій у обслуговування, що підвищить й попит на послуги, й дозволить залишатись конкурентоспроможним на ринку.

Серед сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності в Україні можна виділити наступні:

- поглиблення спеціалізації готельної й ресторанної пропозицій;– утворення міжнародних готельних і рестораних ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію нових комп'ютерних технологій.

Протягом останніх років, значної популярності отримали безконтактні платежі, які є прикладом технології, що набула популярності на тлі пандемії коронавірусу. Окрім переваг для

здоров'я та безпеки, безконтактні платежі є зручними та дозволяють клієнтам здійснювати платежі набагато швидше. Нині, чат-боти є ще однією з головних тенденцій індустрії гостинності, що визначає їхню цілодобову доступність. Використання даної технології дозволяє збільшити кількості прямих бронювань, надавати автоматизовану підтримку під час бронювання та взаємодіють із клієнтами різними мовами. [2].

Інноваційною технологією є використання підходу – розумні готелі, які містять Інтернет речей (IoT), використовуючи розумні пристрої та системи для оптимізації повсякденної роботи готелю, підвищення ефективності та покращення досвіду гостей. Розумний готель може використовувати системи опалення, вентиляції та кондиціонування повітря з підключенням до Інтернету, щоб точно налаштувати температуру та вентиляцію в кожній кімнаті для максимального комфорту та мінімальних витрат енергії [3].

Отже, серед найважливіших напрямів розвитку індустрії гостинності, які матимуть у перспективі вплив на розвиток вітчизняного ринку, можна виділити: розвиток засобів розміщення, пов'язаних з рекреацією, відпочинком і спортом, з метою урізноманітнення та підвищення атракційності перебування гостей; розвиток готельних послуг при здійсненні річкових і морських перевезень; будівництво нових зіркових та дешевих готелів, орієнтованих на обслуговування масового туристичного руху (у відпочинкових і курортних місцевостях); будівництво нових розкішних готелів, орієнтованих на обслуговування конгресів, з'їздів, конференцій; адаптація під готелі історичних об'єктів та облаштування їх для обслуговування заможних туристів поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти й послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей; посилення спеціалізації готельного бізнесу; персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах і потребах клієнтів; широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій; екологізація готельних послуг, використання нових технологій в господарській діяльності готельних підприємств, зокрема, широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг.

*Ключові слова:* індустрія гостинності, комп'ютерні технології, рекреація, екологізація.



### Список використаних джерел:

1. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності / Жарко В. Є., Панченко К. Г., Іваник Н. М., Островська Г. Й. // Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери обслуговування : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М. Г. Чумаченка; 28 березня 2019 р. – Тернопіль : ТНТУ. – С. 30–31.
2. Морозова О. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні / Морозова О., Морозов О. // Приазовський економічний вісник. – 2020. – Вип. 2(19). – С. 50–58.
3. Капліна Т. В. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку / Капліна Т. В., Капліна А. С. // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2021. – № 27. – С. 116–127.

**УДК 338.488.2:640,4**

**Євген Пенішкевич**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Постова**

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗШИРЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельно-ресторанного господарства характеризується низкою проблем. В умовах становлення ринкової економіки подальший розвиток даного бізнесу в Україні вимагає підвищення конкурентоспроможності даних підприємств на внутрішньому й світовому туристському ринку. Усе це спонукає готельно-ресторанні підприємства до підвищення якості існуючих та розширення асортименту додаткових послуг. Цим визначається актуальність даного дослідження.

Готельно-ресторанні послуги – діяльність з розміщування та надавання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщування, харчування, а також інша діяльність, пов'язана з розміщуванням та тимчасовим проживанням [1]. Дані послуги поділяють на основні та додаткові.

Процес надання основних послуг у готельно-ресторанній діяльності можна поділити на кілька основних етапів: інформація про послуги; резервування (бронювання) місць; реалізація послуг; зустріч і прощання з гостями; обслуговування під час перебування.

Таким чином ми відносимо до основних послуг наступні: зустріч і розміщення туристів у готелях; розподіл туристів за номерами; оплата; виїзд та проводи. Для здійснення цих послуг надаються інформаційні послуги до яких входить початкова інформація та надається послуга з резервування місць в готелях та інших закладах

тимчасового перебування.

Попит на готельні послуги має нерівномірний і сезонний характер, тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати достатній резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування туристів потребує одночасної присутності впродовж доби адміністратора, реєстратора, портьє, носіїв багажу, покоївок та ін. Це значно зменшує ефективність використання праці персоналу. Однак вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя [2]. Наприклад, шляхом запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій.

Особлива увага звертається в інформації на пільги та можливості їх одержання: наприклад, пільгові ціни на дитячі путівки (дійсні тільки для дітей, які проживають у кімнаті разом із двома дорослими).

У сучасних готелях застосовуються найрізноманітніші форми бронювання місць – усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна, Internet та ін. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди.

Додаткові готельні послуги є показником якості, конкурентоспроможності та культури обслуговування. З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг [3]. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються. Якщо раніше в переліку їх нараховувалося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістьдесят [4].

Отже, основними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності, на нашу думку, є: персоніфікація обслуговування та орієнтація на потреби клієнтів. Створення умов для залучення додаткових інвестицій в об'єкти готельного і ресторанного бізнесу. Широке запровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, яке дозволяє проводити глибоку та системну діагностику підприємств готельного та ресторанного бізнесу та галузі в цілому. Підвищення якості наданих послуг і переробка стандартів ISO серії 9000 з метою забезпечення їх

взаємозв'язку з конкурентоспроможністю підприємства. Запровадження нових технологій в ділову стратегію підприємств готельно-ресторанного бізнесу (на основі використання мережі Інтернет) з метою просування продуктів та послуг готелів та ресторанів.

*Ключові слова:* готельно-ресторанне господарство, додаткові послуги, конкурентоспроможність, розробка, рентабельність.

### **Список використаних джерел:**

1. Александрова В. Розширення сфери додаткових послуг готельно-ресторанного бізнесу з метою підвищення його конкурентоспроможності. / Александрова В. // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Серія: Економічні науки.– 2019.– №. 24.– С. 68–71.

2. Пасішник Д. С. Капліна А. С. Підвищення продажу додаткових послуг в готельних підприємствах за допомогою технологічних каналів / Пасішник Д. С. Капліна А. С.– Київ, 2022.

3. Постова В. В. Напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку ресторанного бізнесу в Україні. / Постова В. В. // Інновації та технології в сфері послуг і харчування.– 2022.– № 1(5).– С. 27–32.

4. Чагайда А. О. Тенденції розвитку комплексу додаткових послуг для створення конкурентних переваг готелю. / Чагайда А. О. // Економіка, управління та адміністрування.– 2020.– №. 1(91).– С. 60–65.

**УДК 640.43**

**Маркіян Помірчий,**

**Анастасія Гаєвська**

студенти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Марія Паска*

д-р вет. наук, професор

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

### **ОКРЕМІ АСПЕКТИ ТРАДИЦІЙНО-ПОБУТОВОЇ КУЛЬТУРИ ЕТНОГРАФІЧНОЇ ГРУПИ УКРАЇНЦІВ-БОЙКІВ У РЕСТОРАНІ «БОЙКІВСЬКА ГОСТИНА»**

Ресторан «Бойківська гостина» - проект громадської організації «Товариство «Бойківщина» у місті Львові. Метою Товариства є відродження, збереження, розвиток і популяризація традиційно-побутової культури етнографічної групи українців – бойків.

Заклад знаходиться за адресою вулиця Митрополита Андрея, 8 , Львів. Даний заклад ресторанного господарства призначений для святкування іменин, уродин, здибанок з колегами, христини і поправини тільки в Бойків! У ресторані - «банкетне класичне меню», а також спеціальні бойківські страви котрі не кожного дня можна скуштувати.

Тип: унітарне. Клас: вищий . Поверховість: 1- поверхови. Режим роботи: 11:00- 21:00.

Форма обслуговування: повне обслуговування офіціантами. Структурні підрозділи: склад, виробництво, 2 зали, літня тераса, підсобне приміщення. Характеристика ресторанної продукції: ресторан карпатської кухні, який відроджує та популяризує кухню та традиції українців-горян.

Архітектура: Територія житлового будинку. Інтер'єр: український стиль, дерев'яні меблі, глиняний посуд, предмети побуту бойків (скрині та знаряддя праці), національний одяг.

Концептуальна направленість закладу: Відтворення традицій бойківської кухні та побуту. Додаткові ресторанны послуги: Бойківська крамничка, послуги доставки, замовлення з собою. Особливу увагу слід звернути на те, що в закладі присутні унікальний інтер'єр та страви, які не знайти більше ні в якому іншому закладі, адже то є власне виробництво. Також можна скуштувати смачної традиційної бойківської кухні по доступних цінах, послухати бойківських пісень та полюбуватись красивим інтер'єром.

Отже, ресторан «Бойківська гостина» є чудовим місцем для проведення дозвілля та святкування різних свят чи простих посиденьок з друзями.

*Ключові слова:* ресторан, популяризація, «Бойківська гостина».

### **Список використаних джерел:**

1. Ресторан «Бойківська гостина» [Електронний ресурс]. – URL: <https://boykivska-hostyna.com/>.

2. Паска М. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / Марія Паска. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 212 с.

3. Паска М. 3. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези ІХ міжнар. наук.-техн. конф. – Київ : НУХТ, 2020. – С. 119–221.

**УДК 640.43:338.48**

**Валентина Постова**

канд. екон. наук,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ПРАВИЛА СЕРВІСУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПРИНЦИПИ ГОСТИННОСТІ**

Дуже важливо навіть в умовах війни не тільки не втратити гостей, але й залучити нових. За цим стоїть системна робота з командою.

Серед цікавих рішень: «книга гостинності», інфографіки замість посадових інструкцій, «перший день мрії» на робочому місці, який передбачає екскурсію та дегустації, а також багато інших інструментів.

1. «Книга гостинності» як ключовий документ. Це перший документ, який повинен бачити кожен новачок, який приходить на роботу в заклад ресторанного господарства, незалежно від попереднього досвіду та посади. В ній зібрана вся ключова інформація: від того, які заклади взагалі входять в мережу, де в ресторані знайти аптечку та за яким принципом варто сортувати сміття.

В такій книзі може бути багато різних модулів: історія закладу, організація ресторану: що і де розташоване, хто і як працює. В ній можна розповідати про те, як мають виглядати та спілкуватися працівники, як зустрічати гостей, як садити їх за столик, як створювати для них ті емоції, за якими вони приходять в заклад знову і знову.

2. Замість нудних посадових інструкцій – зрозумілі інфографіки та детальні правила. Наступним кроком стане опис кожної посади та ролі в закладі: не у форматі шаблонізованих посадових інструкцій, а у вигляді зручних інфографік, якими користуються всі співробітники.

Розписані функціональні обов'язки – це не посадові інструкції з розмитими формулюваннями, а чітка відповідь на питання, що кожна людина, яка приходить на робоче місце, має робити: крок 1, крок 2, крок 3. Все це – у вигляді інфографік, які відповідають на питання: Хто? Що і як робить? В який час? Такий формат дозволяє всім

співробітникам, особливо новим, швидко знайти відповіді на всі питання. Плюс сама робота, під час якої настільки детально прописують всі ролі, обов'язки, зони відповідальності, робить заклад більш системною та ефективною [1].

3. Перший день у закладі ресторанного господарства: екскурсія, дегустації та «пакет стажиста». Один з найважливіших моментів адаптації нових співробітників: організація першого дня. Коли нова людина приходить в заклад, її повинен зустрічати коуч: проводить екскурсію всіма приміщеннями закладу, знайомить з усіма станціями, розповідає про цінності, знайомить з продуктами-візитівками ресторану та дарує «пакет стажиста» з мерчем та усіма матеріалами, необхідними для роботи. Організація такого першого дня для новачків вимагає від закладу ресурсів при тому, що немає жодних гарантій, що стажист вийде на роботу на другий день і згодом стане повноцінним співробітником закладу. Однак компанія не збирається відмовлятися від такого підходу.

4. Індивідуальні плани навчання. Для кожної ролі в команді можна розробити індивідуальний план навчання. Навчання бармена триває 12 днів, офіціанта-сомельє – 12-14 днів, менеджерів – 28 днів. Кожен новий співробітник отримує план, в якому максимально детально розписано, що він буде робити протягом кожного дня навчання: на якій позиції бути, які завдання на зміну має отримати, на що має звернути уваги. Кожен день має певний фокус, і в результаті все навчання складається в цілісну картину [2].

5. Навчання постійних працівників: дегустації, презентації, подорожі. Коли людина переходить до лав «постійних співробітників», її навчання не закінчується. Власне, воно триває протягом всього часу. Це навчання має кілька форм. Одна з них – індивідуальні консультації та тренінги.

6. Ігровий елемент в системі мотивації. Співробітники залу в процесі роботи також можуть отримувати спеціальні значки за різноманітні заслуги: келих, пляшка та піца. Їх підраховують щомісяця, в певний час їх можна поміняти на гроші. Крім того, найкращий співробітник року може отримати головний приз: подорож разом з власником закладу – на пошуки нових ідей, вражень, продуктів тощо. Звісно, в умовах війни це не можливо.

7. В основі: цінності та постійне навчання власників та Топ-



менеджменту закладу ресторанного господарства. Побудова всієї системи гостинності у закладі була б неможливою, якби це не було б одним з пріоритетів та базовою цінністю для власників та Топ-менеджменту компанії [3].

Отже, наведені дані інвестиції будуть досить ефективними: гості настільки цінують високий рівень сервісу у закладі, що навіть вимушене підвищення цін (а зараз з цим через інфляцію стикаються майже всі ресторатори) не зменшить кількість чеків.

*Ключові слова:* сервіс, гостинність, інновації, ресторанний бізнес, коуч.

### **Список використаних джерел:**

1. Даниленко О. Соціокультурна складова сервісу готельно-ресторанних комплексів як предмет наукового інтересу українських дослідників / Даниленко О. // *Культура і сучасність*.– 2021.– №. 1.– С. 24–29.

2. Постова В. В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет / Постова В. В. // *Економіка та суспільство*.– 2022.– № 36.– URL: DOI: 10.32782/2524-0072/2022-36-47 (дата звернення: 10.04.2023).

3. Степаненко І. Гостинність і сервіс: досвід, особливості сьогодення, перспективи / Степаненко І. // *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика: зб. тез. Львів, 2022.*– С. 200.

**УДК 388.488.2:640.4**

**Олександра Потапова,**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Роксолана Дьяченко*

доцент кафедри готельно-ресторанного

і туристичного бізнесу

Київський національний університет культури і мистецтв

## **ПИТАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Вступ.** Готельний бізнес – це один із найбільш прибуткових секторів економіки, що стрімко розвивається. Зростає попит, а разом з цим зростає і конкуренція на ринку надання готельних послуг. Перед готельними підприємствами стоять два основні завдання: залучити якомога більше клієнтів і зробити все, щоб вони стали їх постійними відвідувачами. Здійснити це без інновацій – неможливо.

Інноваційні технології – це те, без чого не може функціонувати будь-який сучасний бізнес, але існують певні проблеми, які пов'язані з необхідністю підвищення конкурентоспроможності готелів на сучасному ринку, використовуючи сучасні технології.

**Мета:** полягає у розкритті основних підходів інноваційних технологій, виявлені їх ролі та досліджені і узагальнені сучасних напрямків в готельній індустрії.

**Результати.** Індустрія гостинності сьогодні є провідною галуззю з постійно зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг. Незважаючи на те, що готельний бізнес в Україні все ще знаходиться на початку шляху вдосконалення, а попит на готельні послуги залишається незадоволеним повною мірою, підприємства індустрії гостинності стикаються з необхідністю боротися за клієнта. Сфера готельного бізнесу не стоїть на місці, готельні підприємства постійно намагаються впроваджувати щось новітнє та сучасне, тим самим підвищуючи планку. Відповідно до нинішніх реалій, що динамічно змінюються, будь-який готель змушений змінюватися, впроваджуючи

у свій бізнес інноваційні технології. Ці процеси потрібно здійснювати на системній основі, дотримуючись розробленої інноваційної стратегії, яка повинна бути частиною загального плану дій підприємства.

Розробка готельних інноваційних програм зазвичай супроводжується детальним аналізом сфери застосування інновації, тому для організаторів інноваційного процесу важлива інформація про стадії та умови відтворення послуг як таких, їх матеріально-речове втілення та ресурси, без яких зробити їх неможливо.

Отже, як було зазначено раніше туристична сфера не стоїть на місці, а отже потребує і розвитку способу надання послуг в готельному бізнесу. Таким чином ми можемо казати про інновації. Інновація, нововведення – впроваджене або впроваджуване нововведення, що забезпечує підвищення ефективності процесів та (або) покращення якості продукції, затребуване ринком. Водночас, для свого впровадження інновація має відповідати актуальним соціально-економічним та культурним потребам.

Прикладом інновації є виведення ринку продукції (товарів і послуг) з новими споживчими властивостями чи підвищення ефективності виробництва тієї чи іншої продукції. Термін «інновація» походить від латинського *novatio* «оновлення; зміна» та приставки *in* «в напрямок»: дослівний переклад *innovatio* «в напрямку змін». Саме поняття інновації вперше з'явилося в наукових дослідженнях ХІХ століття. Інше значення слово «інновація» отримало на початку ХХ століття у наукових працях австрійського та американського економіста Й. Шумпетера в результаті аналізу «інноваційних комбінацій», змін у розвитку економічних систем.

Шумпетер був одним із перших вчених, хто в 1900-х роках ввів у наукове вживання даний термін економіки [1, С.320]. Й. Шумпетер вважав інноваціями комерціалізацію всіх нових комбінацій, заснованих на [6, С.202]:

- застосування нових матеріалів та компонентів;
- запровадження нових процесів;
- відкриття нових ринків;
- запровадження нових організаційних форм.

В загальному розумінні «інновації» – це те, що робить підприємство (в нашому випадку готель) конкурентноспроможним, що є однією з головних цілей існування готельного бізнесу.

Для інновації притаманні наступні основні ознаки:

- науково-технічна новизна;
- здатність інновації до матеріалізації у нові технічно досконалі види промислової продукції, предмети і засоби праці, технології і організації виробництва;
- здатність до комерціалізації самої інновації і (або) результатів її впровадження. Результат науково-технічної діяльності (новація) перетворюється на інновацію з моменту використання на ринку. Не всі новації можуть бути придатними до впровадження на ринку і не матимуть комерційної привабливості; такі новації не можна вважати інноваціями [2, С.7].

Інновації в готельному бізнесі можна умовно поділити на 2 групи: інновації в продукті та інновації в обслуговуванні. До першого відносять нові шляхи постачання послуг, нові методи для створення продукту або його покращення, новий продукт, а інновації в обслуговуванні – розробка нових послуг, нові шляхи організації готельного бізнесу.

Таким чином, можемо зробити висновок, що готельне господарство – це складний процес, який потребує постійного вдосконалення та інноваційних рішень.

*Ключові слова:* інновації, технології, готель.

### **Список використаних джерел:**

1. Базилевич В. Д. Неортодоксальна теорія Й. А. Шумпетера / Базилевич В. Д. // Історія економічних учень : у 2 ч. – 3-є вид. – Київ : Знання, 2006. – Т. 2. – С. 320.
2. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету. Серія: Економіка і право. – 2015. – Вип.1. – С.160–164.
3. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч посіб. / Г. Я. Круль. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 367 с.
4. Мазур В. С. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу / Мазур В. С. // Журнал європейської економіки. – 2015. – Т. 14, № 3. – С. 273–286.
5. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури,

2009. – 472 с.

6. Янсен Ф. Эпоха инноваций / Феликс Янсен ; пер. з англ. – Москва : Инфра-М, 2002. – 308 с.

7. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

**УДК 338.488.2:640.4**

**Катерина Потопа**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Радзімовська*

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **АНАЛІЗ РОБОТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПЛЕКСУ «ШАТО»**

Аналіз роботи закладу ресторанного господарства, має велике значення у формування іміджу сфери гостинності. Так, готельно-ресторанний комплекс "Шато" розташований у місті Червоноград на Львівщині. У комплексі цілодобово працює стійка реєстрації, є безкоштовний Wi-Fi на всій території. Здійснюється обслуговування номерів. До послуг гостей безкоштовна власна парковка із єдиною у місті зарядною станцією для електромобілів. В усіх номерах готелю є робочий стіл, телевізор і окрема ванна кімната та шафа для одягу. Щоранку в готелі подають континентальний сніданок. Гості готелю "Шато" можуть користуватися критим басейном, сауною, спортзалом. У комплексі також надають послуги масажу ті гідромасажної ванни. Відстань від готелю до аеропорту Львова становить 78 км.

Метою роботи є проаналізувати діяльність готельно-ресторанного комплексу «Шато» та визначити відвідуваність та зміну прибутковості у закладі до та під час війни в Україні.

Меню ресторану готельно-ресторанного комплексу "Шато" спеціалізується на приготуванні страв європейської кухні. Тут можна спробувати вишукані страви з м'яса, птиці та риби. Віднедавна в "Шато" подають піцу. Меню ресторану перекладене на англійську мову. Також у меню вказані можливі алергени. Заклад має винну карту. Для легшого вибору у меню є фото більшості страв.

Готельно-ресторанний комплекс є одним з найпопулярніших місць для відпочинку у Червонограді. Незважаючи на те, що комплекс

позиціонує себе як готель, його відвідують дуже багато гостей з вулиці. Це одне з найкращих місць для проведення бенкетів. Також у "Шато" проводять багато конференцій, адже у комплексі є велике та зручне приміщення та необхідна апаратура. До початку повномасштабного вторгнення заклад мав хорошу

репутацію та достатню кількість гостей. У ресторані стабільно було зайнято 1/3-1/2 частина столиків. В готелі теж було багато гостей, адже "Шато" знаходиться близько до кордону з Польщею, тому часто сюди приїжджали відпочити перед далекою дорогою до Європи.

Повномасштабне вторгнення готельно-ресторанний комплекс відчув одразу, 24 лютого 2022 року. З початку падіння перших ракет люди виїжджали з своїх домівок з центральної та східної України та приїздили у "Шато". Гостей було дуже багато, стабільно були зайняті усі столики ресторану. Номери готелю були солд-аут вже до 8 години ранку 24 лютого 2022 року. Люди жили у всіх приміщеннях де тільки можна було покласти матраци: більярдний зал, масажна кімната, салон краси. В той час як одні люди виїжджали за кордон, прибували інші. Така ситуація залишалась близько двох місяців. Були випадки, коли переселенці проживали у готелі пів року.

Загалом, кількість гостей у готельно-ресторанному комплексі з початком повномасштабного вторгнення збільшилась. Місто Червоноград є одним з найрозвиненіших містечок у Львівській області, тому сюди приїхала велика кількість внутрішньо переміщених осіб. Кількість гостей стала настільки великою, що керівництво закладу найняло додаткових працівників для обслуговування гостей. Внутрішньо-переміщені особи не тільки проживають у готелі, а також відвідують ресторан приходячи з вулиці. Це можна зрозуміти через збільшення кількості російськомовних гостей. Також переселенці влаштовуються на роботу у готель та ресторан.

Отже, можемо зробити висновок, що готельно-ресторанний комплекс "Шато" до повномасштабної війни мав дуже хорошу репутацію та достатню кількість гостей, а також хочемо зазначити, що після початку вторгнення репутація та відвідуваність стали ще більшими. До 24 лютого 2022 року оцінка "Шато" на платформі Booking була 9,2, на даний момент оцінка збільшилась до 9,3. Прибутки та заробітні плати зросли пропорційно до кількості гостей.

*Ключові слова:* аналіз роботи, ГРК «Шато», війна.

### Список використаних джерел:

1. Паска М. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / Марія Паска.– Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 212 с.
2. Паска М. 3. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези ІХ Міжнар. наук.-техн. конф.– Київ : НУХТ, 2020. – С. 119–221.
3. The history of the Michelin Red Guide / . Olha Romanchuk, Rostyslav Koval, Mariia Paska, Andrii Holod, Oksana Nykyha // The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism.– 2022.– Vol. 16.– P. 75–86. (16), 75–86. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-08>
4. Становлення індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки // Гузар У., Голод А., Паска М., Феленчак, Ю., Федоришина Л. // Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice.– 2022.– Vol. 3(44)– P. 208–215. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3596>



**УДК 388.488:640.4**

**Михайло Рутинський**

канд. геогр. наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та підприємництва

**Ілля Давидейко**

студент

Центральноукраїнський національний технічний університет

## **СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ: ПРИКЛАД ГОТЕЛЮ «REIKARTZ КРОПИВНИЦЬКИЙ»**

Просування готельного бренду – це основна стратегія зміцнення конкурентних позицій готельного підприємства на регіональному, національному та міжнародному ринках. Просування бренду здійснюється за допомогою низки маркетингових інструментів, серед яких провідну роль почали відігравати інтернет-платформи [2, с. 218].

Готелі мережі “Reikartz Hotels & Resorts” функціонують у великих містах і привабливих курортах України. Кожен готель мережі вирізняє високий рівень комфорту і сервісу, чітка відповідність європейським стандартам обслуговування, уважне ставлення до потреб і запитів гостей.

Історія компанії “Reikartz” розпочалася в Україні в 2003 році, коли група бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарцем (Francois Rускаerts) придбала старовинний особняк у центрі Львова на Друкарській вулиці. За наступні двадцять років мережа пошилилася майже на всі регіони України, а бренд “Reikartz Hotels” сьогодні є одним з найбільш упізнаваних у державі.

На ринку Центральноукраїнського регіону з 14.02.2011 року функціонує готель «Reikartz Кропивницький» (м. Кропивницький, вул. В. Чорновола, 1д). У кризових реаліях останніх років, коли низка інших готельних підприємств цього регіону закрилися чи балансують на межі банкрутства, підприємство «Reikartz Кропивницький» зуміло зберегти власну клієнтську базу та активно позиціонує себе на ринку як

успішний і затишний готель, бездоганна якість послуг якого підкріплена високими європейськими корпоративними стандартами бренду «Reikartz».

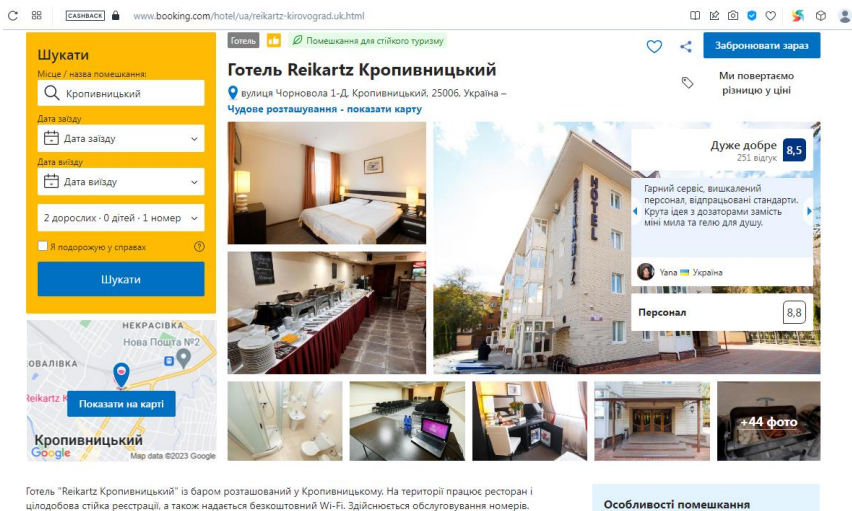


Рис. Готель «Reikartz Кропивницький» - перший у рейтингу готелів у місті Кропивницькому на глобальній платформі бронювання Booking.com

Глобальна платформа бронювання Booking.com є головним стратегічним партнером компанії “Reikartz Hotels & Resorts” у її стратегії глобального та регіонального просування. Зокрема, ця стратегія передбачає участь готелю «Reikartz Кропивницький» у глобальних соціальноорієнтованих ініціативах, наприклад, в екологічній програмі «Помешкання для стійкого туризму» (див. рис.). Запорукою доброї співпраці є заохочення клієнтів готелю залишати свої відгуки та оцінки сервісу на платформі Booking.com. Особливої уваги заслуговує активність готелю щодо забезпечення високої оцінки корпоративного вишколу персоналу. Завдяки цьому станом на 2023 рік «Reikartz Кропивницький» має одні з найвищих у Центральноукраїнському регіоні показники оцінки фаховості персоналу (8,8 з 10 балів) та загальної споживацької оцінки якості готельного сервісу (8,5 з 10 балів) [1].

*Ключові слова* : готельний бренд, стратегія просування, Reikartz

Hotels.

**Список використаних джерел :**

1. Готель Reikartz Кропивницький. URL:  
<https://www.booking.com/hotel/ua/reikartz-kirovograd.uk.html?label=reikartz-kirovograd>
2. Організація готельно-ресторанної справи : навч. 043осіб. / В. Я. Брич, Г. В. Кушнірук, М. Й. Рутинський, Н. Я. Сусол [та ін.], за заг. ред. проф. В. Я. Брича. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. – 484 с.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Юлія Северіна**  
аспірантка 2-го року навчання  
**Людмила Малюта**  
д-р екон. наук, професор,  
професор кафедри управління інноваційною діяльністю  
та сферою послуг  
Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя

## **ЯК ПАНДЕМІЯ COVID-19 ЗМІНИЛА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ ТА ЗАПРОВАДИЛА НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Вступ.** Пандемія COVID-19 вплинула на всі сфери життя та діяльності людей по всьому світу. Однією з галузей, які зазнали найбільших змін, є індустрія гостинності. Готелі по всьому світу стали стикатися з новими викликами та перетвореннями, вимушеними наслідками пандемії. Зміни в умовах діяльності та нові тенденції, які запроваджуються, мають велике значення для туризму та гостинності.

**Мета.** Визначити новітні особливості розвитку індустрії гостинності та дослідити зміни інтересів відпочиваючих.

**Ключові слова:** пандемія COVID-19, готельна індустрія, туризм, тенденції.

**Виклад основного матеріалу.** Пандемія 2020 року змусила переглянути світ під іншим кутом. У світі немає ні одного сегменту на ринку, який би не зачепила дана ситуація. Індустрія гостинності також не є виключенням.

Проблематика аналізування стану та розвитку туристичної галузі в умовах пандемії COVID-19 є предметом попередніх наших наукових досліджень [3-5] та сучасних щодо впровадження нових тенденцій розвитку індустрії гостинності в постпандемічних умовах.

Аналізуючи дану проблематику, бачимо, що ще в лютому 2020 року голова Всесвітньої ради з подорожей та туризму Глорія Гевара заявляла, що світовий туризм може зазнати збитків розміром у \$22 мільярди через спалах COVID-19. Натомість результат перевершив

очікування. Під кінець 2020 року Всесвітня туристична організація ООН оцінила втрати туристичної галузі за десять місяців 2020 року в \$935 млрд. І якщо у європейських країнах чи США бізнес отримав підтримку від уряду, то українські підприємці розраховували лише на себе [2].

Закладам громадського розміщення довелося шукати нові шляхи для продовження роботи. Якщо ресторани та кафе можуть працювати завдяки доставці та роботі на виніс, готелям ці варіанти не підійдуть.

Першим критерієм для відновлення роботи стали «тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів» [1]. Згідно встановлених умов перед готельєрами, можемо виділити кілька головних завдань:

- Зміна процедур прибирання номерів: більшість готелів змінили процедури прибирання номерів, зокрема, дезінфікування поверхонь та предметів, з якими контактували гості.

- Обмеження використання загальних зон: більшість готелів зменшили доступ гостей до загальних зон, таких як фітнес-центри, басейни та ресторани, або введені обмеження щодо кількості людей, що можуть знаходитись там.

- Зміни в харчуванні: деякі готелі змінили формат харчування на більш індивідуальний (наприклад, обслуговування столів), зменшили кількість людей, які можуть перебувати в ресторанах, а також розробили нові меню з більшим акцентом на безпечність та харчування для зміцнення імунної системи.

- Зміна умов роботи персоналу: більшість готелів змінили умови роботи працівників для забезпечення їх безпеки та зменшення ризику поширення вірусу.

- Зменшення завантаженості: дозволено розміщення гостей лише на 50% намерного фонду із можливого.

Ці всі умови вимагають від готельєрів додаєткових затрат на захисні дії для працівників і персоналу, а також додаткового контролю над дотриманням поставлених стандартів.

Враховуючи ситуацію з пандемією, змінились вимоги й у туристів щодо вибору готелю під час їх поїздки, мандрівки і відпочинку. На перше місце для кожного клієнта стали правила безпеки та рівень дотримання їх самим готелем – кожен з нас турбується своїм здоров'ям і туристи оцінюють дотримання вказаних

вижче вимог.

З пандемією COVID-19 багато туристів стали більш обережними та обдуманими щодо своїх мандрівок. Більшість із них шукають гнучкі умови бронювання, щоб мати можливість змінювати свої плани в разі необхідності. Тому для готелів важливо створити лояльні умови щодо перебронювання чи ануляції поїздок.

**Висновки.** Не зважаючи на значні економічні втрати, готельна індустрія відновлює свою діяльність завдяки новим тенденціям та вимогам щодо роботи. Пандемія додала нові умови роботи, і водночас змінила вимоги відпочиваючих щодо планування поїздок.

*Ключові слова:* пандемія, тенденції, індустрія гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Про тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів під час роботи готелів [Електронний ресурс]. – URL: <http://polvet.gov.ua/uk/news/pro-tymchasovi-rekomendatsiyi-shhodo-organizatsiyi-protyepidemichnyh-zahodiv-pry-roboti-goteliv/>

2. Рік в режимі COVID: як виживали готелі [Електронний ресурс]. – URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-ne-zbankrutuvati-pid-chas-pandemiji-dosvid-goteliv-novini-ukrajini-50150675.html>

3. Северіна Ю. Зв'язок індустрії туризму та економіки в карантинних умовах / Северіна Ю., Малюта Л. // Актуальні задачі сучасних технологій : зб. тез доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів (Тернопіль, 24–25 листопада 2021 року). – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. – Т. 2. – С. 118–119.

4. Северіна Ю. Вплив та наслідки пандемії covid-19 на розвиток індустрії туризму / Северіна Ю. // Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 05 листопада 2021 року). – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. – С. 47–48.

5. Северіна Ю. Соціальна відповідальність в туристичному бізнесі / Северіна Ю. // Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу : матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка (Тернопіль, 18 листопада 2022 року). – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. – С. 82.

**УДК 858.8:338.488.2:640.4**

**Володимир Сідак**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Світлана Сисоєва**

канд. з держ. управління, доцент,

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

Харківський національний економічний

університет імені Семена Кузнеця

## **ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Актуальність тези зумовлена постійною боротьбою за споживача між підприємствами індустрії гостинності, що посилюється за умов застосування нових технологій готельного сервісу та маркетингових стратегій, отже, необхідністю пошуку нових рішень підвищення ефективності управління маркетингової діяльністю готельної організації. Актуальним інструментом інтернет-маркетингу для готелів є мобільний додаток.

Оскільки мобільні технології стають все більш важливими для успішного бізнесу, не дивно, що готельна індустрія їх активно використовує.

Крім традиційного використання мобільних додатків для бронювання номерів, високорозрядні готельні підприємства розширюють сфери використання мобільних додатків і пропонують більше мобільних функцій, таких як повний спектр послуг консьєржа, а також всі види місцевої інформації та актуальних пропозицій.

Готельні компанії, які є першопрохідцями у використанні корисних мобільних додатків представлені у таблиці, яка розроблена автором.

Табл. 1. Аналіз додатків готельних компаній

Готельні компанії	Опис
Marriott Hotels	Marriott Hotels дозволяє користувачам реєструватися в обраному готелі в будь-який час після 16:00 за день до їх прибуття, а після реєстрації гість може забрати свою запрограмовану карту-ключ на спеціальних мобільних реєстраційних стійках. Якщо гості прибувають до того, як їхній номер буде готовий, програма надішле їм автоматичне повідомлення про фактичну готовність номера.
Conrad Hotels and Resorts	Додаток «Conrad консьерж» від Hilton Worldwide виступає як консьерж з повним спектром послуг, дозволяючи користувачам замовляти обслуговування в номерах, бронювати готельні спа-процедури, вибирати, яким лазнею вони хочуть користуватися у своїх ванних кімнатах, а також організувати транс.
Mandarin Oriental	Компанія Mandarin Oriental Hotels пропонує користувачам додаток MO Hotels, що дозволяє здійснювати та змінювати бронювання, бачити подробиці характеристик для кожного готелю компанії, використовуючи інтерактивну 3D-модель глобуса, та переглядати місцеві путівники. Додаток також показує локальні пропозиції та пропонує послуги мобільного консьержа для замовлень готельних спа-процедур та резервування ресторанів.
W Hotels	Поряд зі стандартними функціями бронювання та послуг консьержа, додаток W Hotels має безліч інших цікавих функцій, у тому числі функцію потокової передачі музики, координує яку глобальний музичний директор мережі W Hotels Michaelangelo L'Acqua, де представлені мікшування нових діджеїв з різних країн. Додаток також дозволяє користувачам замовляти все, що завгодно, у готельний номер, навіть якщо вони самі не є гостями готелю, але хотіли б надіслати щось як подарунок для гостя. Існує також функція спільного використання зображень, яка дозволяє користувачам робити фотографії та ділитися ними безпосередньо із програми.



The Ritz-Carlton	Мобільний додаток The Ritz-Carlton надає користувачам послуги консьєржа, такі як бронювання квитків, екскурсії з місцевими гідями, а також спеціальні пропозиції та заходи, доступні в готелі під час перебування. Ще одна цікава особливість програми полягає в тому, що він має вбудований зчитувач QR-коду, який гості можуть використовувати поряд з готелем, щоб розблокувати спеціальні цифрові враження, пов'язані з цим конкретним місцем.
Preferred Hotels & Resorts	Асоціація Preferred Hotels & Resorts, що налічує понад 70 готелів у різних куточках світу, відрізняється від готельних ланцюгів тим, що це об'єднання незалежних готелів або так званий "софт-бренд". Готелі, що входять до подібної маркетингової асоціації, зберігають незалежність операційного управління, гнучкість у плануванні бюджетів, проте мають можливість отримати необхідну підтримку у плануванні стратегічної та тактичної маркетингової діяльності від центрального та регіонального офісів Preferred Hotels & Resorts. До такої підтримки належить можливість використовувати корпоративну програму лояльності I Prefer, розроблену як для сегмента b2c (для прямих клієнтів), так і для b2b (для корпоративних партнерів, організаторів заходів та туристичних операторів). Це дуже важливий маркетинговий інструмент для незалежних готелів та невеликих готельних груп, обмежених у коштах на маркетингову діяльність. У 2013 році готельна група Preferred Hotels & Resorts запустила оновлену програму лояльності I Prefer, що дозволяє накопичувати бали в готелях-учасниках програми (близько 450 готелів на кінець 2019 року) та обмінювати бали на подальше проживання та інші привілеї. Програма лояльності дворівнева передбачає два рівні бонусів для гостей, які накопичили певну кількість статусних балів, Insider та Elite (понад 50 000 накопичених балів). На кожен витрачений долар клієнту готельної групи нараховується 10 балів за програмою Insider та 15 – за програмою Elite. Бали програми лояльності стають недійсними за неактивного статусу учасника більше 24 місяців (за цей період гість жодного разу не робив бронювання в готелях

Preferred Hotels & Resorts). Тому при накопиченні певної кількості балів їх необхідно обмінювати на сертифікат, який є безстроковим сертифікатом на пред'явника. Гості можуть обміняти нагромаджені бали на послуги спа-центрів, безкоштовні ночі в готелях, що підтримують програму лояльності I Prefer тощо. (Умови обміну різняться в різних готелях Асоціації).
---

Мобільні програми дозволяють брендам стати ближче до клієнтів, збільшуючи привабливість бренду, лояльність та доходи. У готельній індустрії програми надають клієнтам готелів унікальний досвід використання технології, доступ до якої у багатьох мандрівників знаходиться буквально на долоні.

Аналізуючи розглянуті елементи системи управління маркетингом, можна зробити висновок, що в сучасних умовах забезпечення міцної конкурентоспроможності готелю базується на основі розробки та імплементації ефективної стратегії маркетинг-менеджменту, що враховує вплив як зовнішніх факторів, так і внутрішніх ресурсів та властивостей, що визначаються організаційними та економічними підходами до діяльності високорозрядних готельних підприємств. Управління маркетингом – це не набір дискретних дій, а безперервний всеосяжний процес адаптації до трансформування бізнес-середовища та використання на цій основі найвигідніших ринкових можливостей.

*Ключові слова:* управління маркетингом, готельний менеджмент, готельний сервіс, маркетингові комунікації, мобільні програми, цифровий маркетинг, конкурентні стратегії, інновації.

### **Список використаних джерел:**

1. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.– 2016.– № 6 (230).– С. 108–115.

2. Сисоєва С. І. Теоретичні засади конкурентоспроможності у готельній індустрії / Сисоєва С. І. // Інтернаука.– 2023.– №3 (137). С. 24–31 <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2023-3-8616>

3. Черномазук А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного

бізнесу / А. Г. Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. (СЕРІЯ) – 2014.– № 5, т. 2.– С. 252–255.

4. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку / Н. П. Юрчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету.– 2019.– № 23(2).– С. 141–147.

5. Mosa A. Customer Relationship Management: A Review and Classification / A. Mosa, A. Mais, A. Muneer, J. Faten // Transnational Marketing Journal. 2019.– N 2(7).– P. 187–210.

**УДК 649.73**

**Олександр Стеценко**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Постова**

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ресторанний бізнес як соціальний феномен зумовлено системою виробничих, економічних, промислових і найголовніше – культурних взаємовідносин. Саме наявність культурного компонента перетворює просте споживання їжі на процес, який приносить насолоду – смакову, візуальну, естетичну. Проте естетична насолода, як не дивно, формується не лише за рахунок смачно та вишукано приготовлених страв. Загалом – це комплекс засобів, що формують загальну естетичну оцінку споживача від відвідування закладу ресторанного господарства. Планування, розробка та реалізація таких засобів є одним із найважливіших завдань ресторанної індустрії [1].

Розвиток сфери ресторанного бізнесу та відповідна репрезентація її для споживача є достатньо актуальною темою сучасних економічних, мистецьких та навіть гуманітарних досліджень.

Достатня розробленість поняття «фірмовий стиль» у системі ресторанного бізнесу свідчить про значущість вказаного явища для зазначеного сегменту діяльності. Проте слід звернути увагу на той факт, що переважна більшість дослідників аналізують комплексно компоненти фірмового стилю, деталізуючи їх, характеризуючи одночасно багатогранність аспектів. Однак естетичний аспект фірмового стилю закладу ресторанного господарства виявився мало дослідженим.

Фірмовий стиль – візуалізація всіх переваг ресторану чи кафе, винесення їх на перший план та демонстрація основної концепції

закладу. Простіше кажучи, це індивідуальність. Для досвідченого ресторатора не секрет, що якщо дизайн ресторану чи кафе не має свого почерку, то не бачити йому черги перед столиками та резерву столів [2].

Обґрунтовуючи основи дизайну інтер'єру, необхідність розроблення власного фірмового стилю сьогодні усвідомлюють не тільки великі корпорації, а й середній і малий бізнес. Як відомо, фірмовий стиль – це теж свого роду різновид реклами. Завдяки єдиному кольоровому вирішенню та використанню певного дизайну і предметних форм заклади ресторанного господарства прагнуть закріпитися в свідомості споживача, оскільки без цього успішна конкуренція неможлива. Тому використання фірмового стилю в інтер'єрі дає унікальну можливість не лише об'єднати співробітників, а й впливати на споживачів [3].

Задля отримання естетичної насолоди відвідувачам закладів ресторанного господарства можуть пропонуватися різні культурно-масові програми. У контексті наведеної тези актуальною є позиція того, що культурно-масові послуги пов'язані із задоволенням інтелектуальних й естетичних запитів відвідувачів. До таких послуг належать: різноманітні музичні програми, концерти, вечори-зустрічі з цікавими людьми, інші заходи, що можуть проводитися у закладах ресторанного господарства [4].

Досліджуючи особливості формування якості ресторанного продукту, необхідно аналізувати естетичну складову діяльності ресторанного закладу. За походженням естетична складова є формою чуттєвого сприйняття споживачем міри корисності, доцільності, технічної досконалості та значущості товару чи послуги. Таким чином, можемо стверджувати, що проблема естетичного наповнення діяльності закладів ресторанного господарства має ситуативне рішення. Багатокомпонентність фірмового стилю дає можливість для прояву креативних, творчих ідей у багатьох напрямках [1]. Однак, зазначена багатокомпонентність одночасно й ускладнює комплексне рішення проблеми гармонійного естетичного наповнення і функціонування закладу ресторанного господарства. Сучасний споживач готовий платити за відповідний сервіс і естетична складова може стати саме тим переконанням, яке зорієнтує його на відвідування конкретного закладу і популяризацію його на ринку відповідних

послуг.

Отже, створення фірмового стилю для кафе чи ресторану в Україні – завдання, яке потребує комплексного підходу. Крім візуальної та ідентифікації та стилістичних складових, також розробляється концепція фірмової атрибутики та подачі інформації. Перспективи подальших досліджень пов'язуємо з детальним вивченням зарубіжного досвіду створення фірмового стилю в системі ресторанного бізнесу.

*Ключові слова:* фірмовий стиль, заклади ресторанного господарства, естетика, компоненти фірмового стилю, імідж, брендинг.

### **Список використаних джерел:**

1. Кубко В. П. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації / Кубко В. П. // Гілея: Зб. наук. Праць.– Київ, 2019.– Вип. 106.– С. 242–244.

2. Новосельчук Н. Сучасні пошуки образного вирішення інтер'єрів закладів харчування / Новосельчук Н. // Сучасні проблеми Архітектури та містобудування.– 2022.– №. 63.– С. 268–279.

3. Постова В. В. Концептуальні основи формування бренду в закладах ресторанного господарства / Постова В. В. // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14–16 вересня 2021 р.— Вінниця, 2021.– Ч. 3.– С.226–238.

4. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 29.03.2023).

**УДК 641.5:640.43(477)**

**Марія Терешко**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Марина Рябенька*

канд. економ. наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ КЕЙТЕРИНГУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

З розвитком індустрії гостинності кейтерингове обслуговування поступово набуває масштабності в організації та проведенні святкових заходів, банкетів, під час яких приготування страв та обслуговування поєднуються з послугами інших сфер обслуговування: прокат весільного одягу та аксесуарів, автомобілів, організація розважальних та концертних програм, стилізований дизайн приміщень та оформлення столів тощо. Це дало можливість виділитися йому в самостійний бізнес закладів, що спеціалізуються на цьому виді діяльності, і стати додатковою послугою в інших закладах ресторанного господарства. Основна перевага кейтерингу в тому, що для свята можна пристосувати будь-яке місце і провести банкет як у приміщенні, так і на відкритому повітрі. Довіривши турботи з підготовки та обслуговування банкету, можна отримати професійний ресторанний сервіс [1].

Особливостями кейтерингового обслуговування є: мобільність, економія часу і коштів на організацію заходу, високий професіоналізм, відсутність проблем із обмеженням кількості гостей; вишукане оформлення.

На сьогодні кейтеринг – це ціла індустрія. Розроблено систематизовану класифікацію кейтерингу за такими ознаками, як місце надання кейтерингових послуг; контингент замовників; вид підприємства; ціновий сегмент; місце приготування страв; вид заходів; тип наданих послуг; повнота наданих послуг.

Виділяють кілька видів кейтерингу: приготування їжі в приміщенні; приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування); контракт на поставку (доставка в офіс); соціальний кейтеринг; роздрібний продаж готової кулінарної продукції; VIP-кейтеринг; кейтеринг напоїв та коктейлів (виїзний бар) [2].

Комплексність кейтерингових послуг прямо пропорційно залежить від фінансових можливостей замовника. Вартість замовлення кейтерингової компанії залежить від:

- рівня кейтерингової фірми (класу та типу базисного закладу);
- кількості гостей (чим більше персон обслуговується на бенкеті, тим дешевше обходиться частування для кожного з гостей). Наприклад, якщо готується вечеря на двох, замовнику доведеться оплатити не тільки вартість вечері, а й послуги офіціанта та водія. У разі масового замовлення ці послуги надаються безкоштовно;
- складності меню, програми (сценарію) проведення свята та переліку додаткових послуг.

Організація і розвиток кейтерингової діяльності в Україні набирає обертів та вдосконалюється. Сфера ресторанного бізнесу у нашій країні рухається вперед, підкоряючись економічним законам попиту та пропозиції, а також конкуренції за споживача.

*Ключові слова:* кейтеринг, кейтерингове обслуговування, ресторанний бізнес, послуги, індустрія гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Розвиток кейтерингу як перспективний вид діяльності / Гірняк Л. І., Глагола В. А. // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія: Економічні науки. – 2019. – № 58. – С. 44–49.
2. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні / Івашина Л. Л. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 17. – С. 314–317.
3. Прилепа Н. В. Особливості кейтерингу як нового напрямку ресторанного бізнесу в Україні / Прилепа Н. В. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2, т. 2. – С. 287–289.



**УДК 640.43**

**Аліна Федькович,**

**Ірина Шустак**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Радзімовська*

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

### **РЕСТОРАН «ЖАРОВНЯ НА ЗАМКУ»: СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ, АТМОСФЕРА ТА ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ЗАКЛАДУ**

Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організовувати дозвілля споживачів.

Ресторан – це заклад РГ із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва та закупних товарів, високим рівнем обслуговування й комфорту в поєднанні з організацією відпочинку та дозвілля споживачів.

Метою даної роботи є представлення закладу «Жаровня на Замку», як ресторану з історичною локацією для туристів та відмінним мангал меню і ексклюзивною винною картою.

«Жаровня на Замку» - це м'ясний заклад, в якому вміють та люблять готувати м'ясо. Ви будете почуватися там, як вдома. Привітний персонал зустріне вас зі щирою посмішкою. Мангальщик стане вашим товаришем і гідом по м'ясних стравах, а офіціанти будуть пам'ятати ваші улюблені страви та напої.

Їхня спеціалізація - це страви на мангалі, але це не лише м'ясо та риба, а й великий вибір овочів та неймовірні хачапурі з хрусткою скоринкою та тягучим розплавленим сиром сулугуні.

Атмосфера замку ідеально підходить для посиденьок з друзями, адже колористика, в якій виконано дизайн закладу, створює атмосферу спокою та затишку, що дуже доречно для гучних і теплих посиденьок.

Карта напоїв та кухня пропонує цілий ряд незабутніх смаків. Заклад «Жаровня на Замку» відомий відкритим мангалом та світовою винною картою, у якій підібрано найексклюзивніші позиції. Під відкритим небом готуються страви в казані. Це бограч, чанахи, солянка, рибні страви, грибна юшка та ще безліч різноманітних страв із запахом вогню та пікантності.

Ресторан «Жаровня на Замку» також надає безліч різноманітних послуг: організація різноманітних заходів; їжа на виніс; зона для паління; літні тераси; Wi-Fi зона; автопарковка; кейтеринг; оплата картою, готівкою; вхід з домашніми улюбленцями;

У «Жаровні» для вас готові створити тематичне свято, закриту вечірку, карнавал та втілити багато інших ідей. З супроводом живої музики або Dj вечірки. Окрім цього, у вихідні дні у ресторан навідуються гості, щоб скуштувати страву дня.

Послуга «Їжа на виніс» - це може бути як і доставка додому, так і самовивіз зі знижкою (15%). В якості варіантів оплати можна скористатись декількома варіантами: Mastercard, Visa, Apple Pay, Maestro, банківський переказ та готівка.

Прийшовши у «Жаровню», ви почуватимете себе «як вдома», адже там працюють кваліфіковані спеціалісти, які зроблять все, щоб ви чудово відпочили, а привітні офіціанти допоможуть з вибором страв та напоїв.

Окрім цього, хочеться виділити керівника та адміністраторів за їхні старання. Кожного разу вони влаштовують цікаві пропозиції для своїх гостей, тематичні вечори та різноманітні зустрічі з цікавими людьми для своїх гостей.

Отже, ресторан «Жаровня на Замку» - це чудовий заклад, у якому можна не лише смачно поїсти, а й гарно провести час.

*Ключові слова:* ресторан, послуга, страви, напої, винна карта.

### **Список використаних джерел:**

1. Бухгалтер&Закон [Електронний ресурс]. – URL: <https://bz.ligazakon.ua/>
2. Жаровня на Замку [Електронний ресурс]. – URL: <https://zharovnya.eatbu.com/?lang=uk>
3. Паска М. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / Марія Паска. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 212 с.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Марія Філь**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри туризму

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ФУДПЕЙРІНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Фудпейрінг – наука про поєднання продуктів з різними смаками і запахами, але з загальним смаковим компонентом. Історія фудпейрінгу почалася тоді, коли вчений Бернар Лаусс досліджував аромати різних продуктів та створив бібліотеку їх поєднання. Він зрозумів, що ключовим моментом поєднання є наявність у продуктах загальних ароматичних компонентів. В Україні дуже класно запровадили фудпейрінг шеф-кухар С.Байсаревич та шеф-бармен Н. Макаров – перші переможці конкурсу з фудпейрінгу від «Бармен Диктату». Вони перші в Україні активно почали використовувати фудпейрінг та проводити вечери такого формату у закладі «Barvy» [1].

У цій статті опишемо про фудпейрінг – поєднання пива зі стравами, завдяки чому утворюється повна смакова гармонія. У країнах Заходу цей гастро - напрямок розвивається кілька десятиліть, а у нас останні три-чотири роки. За словами співзасновника барів Konteyner Г. Царенка, до цього в Україні були стандартні євролагери, під які вживали, як правило, рибу або снеки. Тепер тенденції змінюються – до пива додають горіхи, фрукти або овочі, шоколад тощо. Щоб отримати повне задоволення від вживання пива та їжі, фахівці вивчають текстуру, аромат, ароматизатори, жирність, кислотність, солодкість, гіркоту та карбонізацію напою. Поєднання страв і пінного може доповнювати або контрастувати, а часто і те, і те. Хміль – це основа пива, він формує букет смаків і ароматів напою, які вдало поєднуються з великим різноманіттям страв. Але в деяких стилях, таких як IPA, хміль має сильні відтінки, що можуть занадто відволікати увагу від їжі. У ситуації, коли хмільне затьмарює партнерство зі стравою, краще пити помірний блідий ель або лагер [2].

*Принципи фудпейрингу.* "Ідеальне поєднання пива та їжі – це їхня взаємодія, коли не зменшується задоволення від цих партнерів, а натомість вони посилюють одне одного, щоб стати єдиним цілісним", - так принципи фудпейрингу у своїй книжці "Посібник знавця з вин, пива та міцного алкоголю" охарактеризував її автор Джон Лалодженс. Три принципи фудпейрингу наведено на рис. 1.

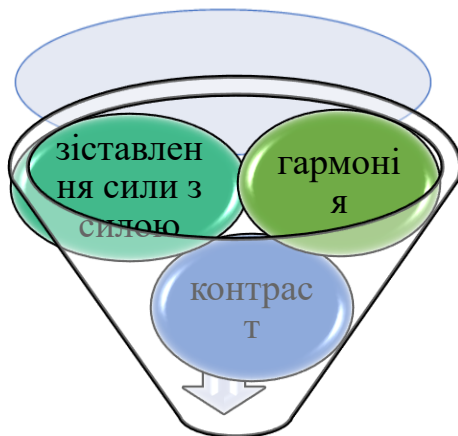


Рис. 1. Три принципи фудпейрингу [2]

*Контраст.* Контрастний смак – це коли обирається пиво з чудовим смаковим профілем і поєднується його з "м'якою" стравою або навпаки. Спеціалісти з фудпейрингу стверджують, що контрастні смаки – це найпростіший спосіб поєднати супер гірке, терпке, темне пиво з їжею. Якщо страва з вираженими сильними смаковими якостями, наприклад, тарілка грильованого м'яса або гарячі крильця, споживати необхідно пиво з чистими та м'якшими нотами, наприклад, пілснер. "Якщо вживається потужний ароматний сир, рекомендує Г. Царенко, потужний смак пива, наприклад, бельгійські види, де вміст алкоголю 8-10% – бельгійське трапістське, трипель або рюпель. Таким чином, сир не домінуватиме над пивом і навпаки. Два потужні смаки будуть відчуватися".

*Гармонія.* Найпростіший спосіб досягнути смакової гармонії – обрати пиво та продукти з подібними інгредієнтами. Наприклад, імператорські стаути з ароматами гіркого шоколаду, какао або кави добре поєднуються з шоколадним пирогом.

*Зіставлення сили з силою.* Інший спосіб налаштувати поєднання страв і пива – зіставити силу та силу. Поєднання сміливого пива, подібного до стаута, з такою ж сміливою їжею (тарілка ребер барбекю), є прикладом відповіді міцності на міцність. У цьому ж дусі слід поєднати м'яке пиво з м'якою їжею, наприклад рибою або салатом. "Є бельгійський "пан крік" – це пиво ламб'ік із вишнею. Цей десертний стиль дуже підходить до вишневого торту з вершками. Є також німецький "раухбір", який варять із копченого солоду. Співзасновник барів Konteyner Г. Царенко вважає, що до нього підходять копчене м'ясо, гриль-м'ясо або стейк. "За кордоном немає принципового розмежування на жіночий та чоловічий фудпейринг. Утім, жінкам наразі більше подобаються солодкуваті сорти пива з тропічними фруктами, з додаванням лактози. Також Г. Царенко вважає, що солодкі стаути обов'язково міцні і за рівнем алкоголю можуть бути на рівні 5%, але до них чудово підходять шоколадні десерти". У фруктових сортів пива давня історія. Найвідоміший – бельгійський ламб'ік, який варили ще від Середньовіччя. Зазвичай туди додавали вишню. Наразі ж використовують малину та інші фрукти та ягоди. Деякі пивовари додають справжні фрукти наприкінці кипіння або до вторинного ферментатора. Інші використовують фруктові екстракти під час розливу в пляшки, що дозволяє тонко налаштувати фруктовий смак та аромат [2].

Отже, пиво сміливо поєднують не тільки зі звичними стравами, але й із досить неочікуваними - десертами, солодощами, фруктовими чипсами тощо. Правила поєднання існують, їх можна змінювати, залежно від настрою, але головне споживати відповідально.

*Ключові слова* : пиво, гостинність, фудпейринг, страва.

### **Список використаних джерел:**

1. Фудпейринг. Що це таке і як працює у Zweig.– URL: <https://joinposter.com/ua/post/foodpairing-zweig>. (дата звернення: 28.04.2023).

2. Фудпейринг: як поєднати пиво та їжу, щоб відчути гастрономічну гармонію.– URL: <https://tsn.ua/ukrayina/fudpeyring-pivo-yizha-1838944.html>. (дата звернення: 28.04.2023).

**УДК 338.388.2:640.73**

**Василина Фітьо**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Вівчарук*

канд. екон. наук, в.о. доцента кафедри харчових технологій

та ресторанної справи

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ІННОВАЦІЇ ПРИ ОБСЛУГОВУВАННІ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

У сучасному світі, коли зростає конкуренція в галузі ресторанного господарства, інновації є необхідним елементом успішної роботи закладів громадського харчування. Інноваційні технології можуть допомогти вдосконалити процеси обслуговування, збільшити ефективність роботи та зробити клієнтський досвід більш комфортним. Щоб задовольнити вимоги сучасних клієнтів, заклади ресторанного господарства повинні постійно вдосконалювати свої послуги та пропонувати нові інноваційні рішення. У цьому контексті інновації стають ключовим елементом успішної стратегії ресторанного бізнесу.

Метою теми є розгляд актуальних інноваційних підходів та технологій, які можуть допомогти закладам ресторанного господарства підвищити якість обслуговування та забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Сучасні клієнти дедалі вимогливіші та більш освічені, тому важливо бути в курсі останніх тенденцій та пропонувати їм нові рішення та послуги. Інновації можуть допомогти закладам ресторанного господарства залучити нових клієнтів, зберегти існуючих та забезпечити підвищення ефективності роботи.

Одним із способів впровадження інновацій в ресторанному господарстві є використання технологій. З'явлення мобільних додатків та онлайн-систем замовлення їжі дозволило забезпечити зручність та швидкість обслуговування клієнтів. Крім того, такі системи дозволяють клієнтам замовляти їжу в будь-який час та з будь-якого

місця.

Наприклад, застосування цифрових меню може сприяти швидшому та більш зручному вибору страв клієнтами, а також зменшенню витрат на друк та розповсюдження паперових меню. Додатки для мобільних пристроїв, які дозволяють замовляти страви та столи заздалегідь, також можуть бути корисними для клієнтів та покращити їх досвід від відвідування ресторану. Розумні технології, такі як інтерактивні меню на смартфонах, автоматизовані системи замовлення та доставки їжі, можуть значно спростити процес обслуговування та збільшити продуктивність ресторану [1].

Іншими інноваційними технологіями є автоматизація процесів обслуговування та розподіл робочих годин. Наприклад, використання POS-терміналів може допомогти прискорити процес оформлення замовлень, збільшити точність розрахунків та зменшити можливість помилок. Розподіл робочих годин може бути оптимізований з використанням програмного забезпечення, що дозволяє прогнозувати попит та планувати графік роботи персоналу відповідно до нього.

Розумні технології, такі як інтерактивні меню на смартфонах, автоматизовані системи замовлення та доставки їжі, можуть значно спростити процес обслуговування та збільшити продуктивність ресторану. Заклади ресторанного господарства можуть використовувати інтерактивні технології, такі як віртуальні тури по закладу, а також наявність QR-кодів на столиках для доступу до меню та інших послуг [2].

Інновації в ресторанному господарстві можуть забезпечити не тільки більш ефективну роботу закладу та підвищення якості обслуговування клієнтів, а й допомогти зменшити витрати на енергію, воду та інші ресурси, що є важливим аспектом сталого розвитку галузі. Тому важливо не зупинятись на досягнутому та постійно шукати нові інноваційні рішення, які дозволять ресторанному бізнесу ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Однак впровадження інновацій не є простим завданням. Це може вимагати великих вкладень у технології та обладнання, а також в зміну культури та настанов роботи персоналу. Також, заклади ресторанного господарства повинні бути готові до викликів, які можуть виникнути при впровадженні нових технологій та ідей, та забезпечувати навчання персоналу та підтримку впродовж всього процесу [3].

Отже, впровадження інновацій при обслуговуванні у закладах ресторанного господарства може допомогти підвищити якість обслуговування, забезпечити більшу ефективність роботи та здатність привертати більше клієнтів. Однак, це вимагає великих вкладень та підготовки персоналу до впровадження нових технологій та ідей.

*Ключові слова:* інновація, ресторанне господарство, конкуренція, обслуговування, впровадження.

### **Список використаних джерел:**

1. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Борисова О. В. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.– 2012.– Вип.1(2).– С. 331-338.

2. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / П'ятницька Г. Т.– Київ. Кондор, 2013.– 250 с.

3. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. / Касенін В.– Київ: Економіка України, 2011.– С. 41–46.



**УДК 338.488:640.43**

**Василина Фітьо**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Вівчарук*

канд. екон. наук, в.о. доцента кафедри харчових технологій  
та ресторанної справи

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Актуальність проблеми розвитку інновацій в сучасні ресторани господарства є досить поширеною. Адже, ресторанний бізнес є одним з найбільш перспективних та динамічно зростаючих серед галузей економіки, що відіграє важливу роль в індустрії гостинності. З кожним роком попит споживачів на заклади харчування збільшується. Люди зараз активні, динамічні, тому ресторанам необхідно впроваджувати такі додаткові послуги та інновації, які б заохочували їх до різних видів соціально-культурної активності. Впровадження інноваційних послуг обслуговування - це один із основних чинників зростання ресторанного сервісу та підвищення ефективності закладу. За умови якісного та продуманого механізму впровадження нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість замовлення та загальну прибутковість ресторану.

В сучасному трактуванні термін «інновації» - кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект [1].

Отже, інновації в ресторанному господарстві, з одного боку, можуть бути охарактеризовані як виробничі (виробництво продуктів харчування), а з другого, - невиробничі (надання послуг з організації харчування та не пов'язаних з цим процесом послуг). Всі види

інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг ресторанного господарства, так і споживачам [2].

*Метою виступає узагальнення положень інноваційних підходів щодо розвитку підприємств гостинності, які реалізуються в Україні. Підходи вдосконалення та розвитку нових закладів .*

Однією з перспективних інновацій в ресторанному бізнесі є розробка і впровадження нових концепцій підприємств галузі [2]. У теперішній час можна прослідкувати існування різноманітних концептуальних закладів ресторанної галузі на локальному ринку, що створюють конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку. Ідея концептуального ресторану включає вибір підприємцем певної теми, відповідно до якої розробляється меню, оформляється інтер'єр, вибираються постачальники обладнання, посуду, приладів, продуктів, напоїв. В якості теми можуть бути використані кінематографічний, історичний, літературний чи інший сюжет, легенда. Лідером за кількістю та, мабуть, і за якістю концептуальних закладів ресторанного господарства в Україні є [Львів](#). Там є багато нових ресторанів незвичних форматів, запорукою успіху яких є проривна ідея з чітким бізнес-планом. Цей напрям розвитку ресторанної справи є перспективним для всіх великих міст України, історія яких сповнена цікавих фактів і легенд про місцевих героїв.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart safe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, IT-підприємців та маркетологів. Коворкінг - це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними і використовують вільний простір для своєї діяльності. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри,

магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутики, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки і т.п. [3]. Серед нових прогресивних форм обслуговування виділяється «Free-flow». У фрі-фло (в перекладі - «вільний потік» або «вільний рух») для українців багато незвичайного. Це заклад нового типу як за формою обслуговування, так і за технологією приготування їжі. Фрі-фло - своєрідний гібрид ресторану, фаст-фуду і «шведського столу».

На мою думку, ідея з такими кафе є дуже цікавою та прибутковою, як в Україні, так і за кордоном. Наприклад, в Україні зокрема й у Львові є багато ІТ-компаній, і їм ці кафе дуже симпатизують. Згодом думаю, таких кафе збільшиться, тому що кількість ІТ-підприємців збільшується і зростає потреба в таких місцях перепочинку.

Кожен ресторан відрізняється від інших власним стилем: національний, епохи лицарських турнірів і замків, сільський, мисливський, річковий, елітний, царський тощо. Серед атрибутів інтер'єру можна побачити картини, фонтани, каміни, акваріуми, композиції з декоративних квітів тощо. Але основне, що складає престиж, – це смачні страви та широкий асортимент, кулінарна майстерність, професійний рівень обслуговування клієнтів, інфраструктура сервісу, гостинний прийом.

Ресторатори змішують стилі та концепції, щоб задовольнити клієнта. У зв'язку з цим зростає інтерес до цих закладів. Також змінюються формати подачі страв, з'явилися finger-food (фуршет, де харчуються тільки руками) і tapas (на стіл ставиться одна тарілка – на усіх, що гарно підходить для бізнес-ланчів).

Заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс різноманітних послуг, які за своїм характером можна поділити на:

- послуги з харчування;
- послуги з виготовлення кондитерських виробів;
- послуги з реалізації продукції;
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-кунсультативні послуги;
- інші послуги.

Мода на здоровий спосіб життя також змінює культуру харчування, визначаючи ще одну тенденцію ресторанного бізнесу –

споживання здорової їжі (якість продуктів, мінімум обробки, екологічність сировини). Як наслідок розвиваються нові формати підприємств ресторанного господарства – салат-бари, суп-бари, вегетаріанські ресторани, «penkitchen» (клієнт бачить, як готуються страви, «slow-food» тощо.

Якщо порівнювати український ресторанний ринок і європейський, то вони відрізняються, насамперед, своєю увагою до інтер'єру. В цілому, це можна охарактеризувати так: європейський ресторан більше уваги приділяє кухні, ніж інтер'єру, а в Україні - навпаки. Тому найчастіше стають популярними заклади, в яких кухня залишає бажати кращого, а інтер'єр дуже привабливий. Цей феномен називають "їсти інтер'єр".

До основних відмінностей вітчизняного ресторанного ринку також відносять недостатню кількість ресторанів на душу населення. Таке положення частково викликано тим, що в Європі практично вкоренилася традиція харчування поза домом, так і засобами, необхідними для цього, має велика частина населення європейських країн.

Крім того, важливу роль відіграє компетентність самого ресторатора. Так, в Україні стало «модно» серед людей високого достатку відкривати ресторани, салони краси і т.д. Відкривають і, як правило, надалі за бізнесом не стежать. В Європі ж більшість ресторанів - це зазвичай основний бізнес власника, де господар проводить у своєму закладі день і ніч, піклуючись до кожного кроку в його розвитку. Як наслідок - різниця в якості.

В іншому ж очевидної різниці в тенденціях розвитку ресторанного ринку Європи і України не існує. Ресторани стають більш демократичними, ресторатори - більш професійними, а конкуренція - більш жорстокою. В таких умовах виживають найсильніші, утворюються ресторанны мережі та ведеться постійна боротьба за клієнта, якого постійно дивують, заохочують і цінують.

Висновки. Сьогодні в Україні відкривається багато ресторанів, створених повністю у відповідності з останніми модними тенденціями. Але вони недовговічні - адже мода швидко проходить. Тому важливо пам'ятати, що головне - не мода, а хороший смак.

Безсумнівно, український ресторанний ринок має величезний потенціал і перспективи розвитку, а запозичення закордонного досвіду

- це перший крок до високорозвиненого ресторанного господарства, що з'єднує в собі як міжнародні, так і національні риси. Як кажуть: «Ніколи не пізно вчитися», от і Україна бере хороші знання та навички від країн-сусідів. Можливо, згодом і країни-сусіди будуть позичати у нас креативні ідеї[4].

Аналізуючи ресторанний бізнес на Заході України, я зрозуміла що за останні декілька років попит на потребу закладів ресторанного бізнесу значно зріс. Але й дивлячись на ситуацію з Covid-19 та війною, зараз цей бізнес має так званий період застою. Мало є бенкетів, тому що більшість вважає, що це не на часі. Але я сподіваюсь що вже зовсім скоро настане час, коли вже все буде на часі і ресторанний бізнес буде все більше розвиватися і вдосконалюватись для своїх улюблених клієнтів.

*Ключові слова:* інновації, ресторанний бізнес, здоровий спосіб життя.

#### **Список використаних джерел:**

1. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / П'ятницька Г. Т.– Київ: Кондор, 2013.– 250 с.
2. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / Касенін В.– Київ: Економіка України, 2011.– С. 41–46.
3. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса. URL: <http://prohotelia.com/>.
4. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Борисова О. В. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.– 2012.– Вип.1(2).– С.331–338.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Оксана Худоба**

аспірантка кафедри туризму

**Андрій Голод**

д-р екон. наук, професор

завідувач кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Вступ.** В останні десятиліття індустрія гостинності гірських районів Львівщини стрімко розвивається. Цьому сприяє велика кількість визначних пам'яток та мальовничих місць, ресторанів і готелів, які орієнтовані як на внутрішніх, так і на міжнародних туристів.

Індустрія гостинності – складна й порівняно відокремлена соціально-економічна система зі створення, просування і реалізації послуг з розміщення, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг, а також реалізації товарів у закладах готельного і ресторанного профілю діяльності [1]. Основна роль індустрії гостинності на гірських територіях – обслуговування саме туристів.

Гірські території Львівської області у складі Самбірського, Дрогобицького і Стрийського адміністративних районів, загалом охоплюють 17% площі регіону. На них розташовані 210 населених пунктів (близько 11% від загальної їх кількості по області) та проживає тільки 6% населення регіону. Це пов'язано з особливостями рельєфу, специфічними кліматичними умовами та частково історичними факторами заселення територій. Водночас гірські райони користуються значною популярністю серед туристів, адже відзначаються широким ландшафтним та біотичним різноманіттям, а також своєрідністю господарської діяльності, культури та традицій [2].

**Мета.** Метою дослідження є виокремлення та аналіз основних проблем розвитку індустрії гостинності на гірських територіях Львівської області.

**Результати.** Гірські райони Львівської області володіють потужними туристичними ресурсами, на основі яких розвиваються гірськолижний, лікувально-оздоровчий, екскурсійний, релігійний, екологічний, сільський, етнічний та інші види туризму. Проте, незважаючи на багато переваг, існує й низка проблем, які сповільнюють розвиток індустрії гостинності на гірських територіях Львівщини:

- повномасштабна війна у 2022-2023 рр.;
- зниження зовнішнього туристичного попиту внаслідок довготривалої пандемії COVID-19;
- відсутність комплексного підходу до промоції та реклами гірських територій;
- нерівномірний просторовий розподіл туристичних ресурсів та об'єктів інфраструктури;
- низька транспортна доступність;
- сезонність туризму;
- частина закладів розміщення офіційно не зареєстровані;
- надто високі ціни у порівнянні з якістю пропонованих послуг;
- брак кваліфікованих кадрів;
- неналежний рівень впровадження інформаційних технологій;
- невідповідність закладів готельного господарства вимогам стандартизації та сертифікації.

Аналізуючи питання просторового розвитку індустрії гостинності в гірських районах, необхідно враховувати складність цього сектору економіки, адже індустрія гостинності значною мірою залежить від специфічних особливостей місцевості і включає в себе величезний спектр видів діяльності, на які впливає навколишнє середовище та культурна спадщина регіону. Погіршення стану навколишнього середовища, особливо на гірських територіях часто призводить до зниження якості життя місцевого населення, а також негативно впливає на інтенсивність туристичних потоків і в довготерміновій перспективі погіршує прогнози розвитку територіальних громад. Це ще раз вказує на тісний взаємозв'язок між навколишнім середовищем та туризмом. Ця динамічна взаємодія

значною мірою турбує сучасне суспільство, яке шукає шляхи розвитку туризму, що не будуть негативно впливати ні на навколишнє середовище, ні на розвиток туристичної галузі. На наш погляд, такий альтернативний шлях розвитку туризму може базуватися на загальній концепції безпеки туризму, що побудована на засадах сталого розвитку.

*Ключові слова:* розвиток, індустрія гостинності, гірські території, Львівська область.

### **Список використаних джерел:**

1. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура / Пандяк І. // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2016. – Вип. 50. – С. 277–285.
2. Стратегія розвитку гірських територій Львівської області на 2018–2022 роки [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.minregion.gov.ua>



УДК 338.48-6:648/642(477)

**Анна Чужинова**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Тетяна Хаустова**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Еногастротуризм - вид туризму, в якому у ході турів професіонали своєї справи на реальних прикладах демонструють варіанти поєднання вина та страв для досягнення максимально приємних смакових відчуттів. Еногастрономічні тури мають низку особливостей, які відрізняють їх від інших, як для туристів так і для організаторів (рис. 1).

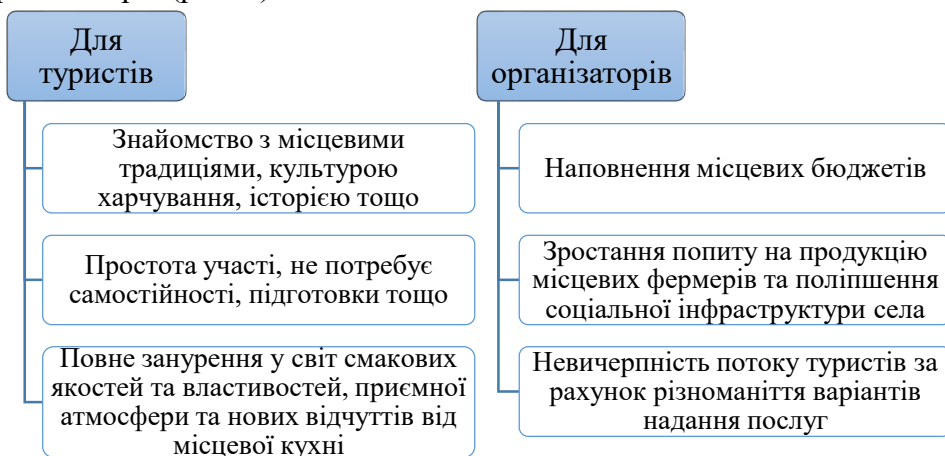


Рис.1. Особливості еногастрономічних турів

У наш час цей вид туризму набуває все більшої популярності,

особливо в країнах з багатою культурною та кулінарною спадщиною. Україна, зі своєю розмаїтістю страв національної кухні та традицій, також має великий потенціал у цьому напрямку.

У зв'язку зі змінами, що будуть відбуватись, у соціально-економічному та політичному житті післявоєнної України, еногастротуризм матиме перспективні тенденції розвитку.

Метою є вивчення тенденцій розвитку еногастротуризму в Україні в післявоєнний період. Дослідження спрямоване на визначення соціально-економічних та політичних чинників, що впливають на розвиток еногастротуризму в умовах післявоєнної реконструкції та відновлення країни. Також метою є визначення основних тенденцій розвитку еногастротуризму в сучасних умовах та аналіз можливостей щодо подальшого розвитку даного виду туризму в Україні.

Розвиток еногастротуризму в Україні в післявоєнний період є багатоаспектним процесом, що залежить від численних соціально-економічних та політичних чинників (рис. 2).

Соціально-економічні чинники	Політичні чинники	Соціальні чинники
<ul style="list-style-type: none"><li>• Рівень економічного розвитку країни</li><li>• Рівень економічного розвитку регіонів</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Стабільність політичної ситуації</li><li>• Законодавче забезпечення туристичного бізнесу</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Кількість спеціалістів еногастротуризму</li><li>• Рівень освіти та гастрономічної свідомості населення</li></ul>

Рис.2 Чинники, що впливають на розвиток еногастротуризму в Україні

Еногастротуризм в Україні на сьогоднішній день, навіть в умовах воєнного стану, є досить новим і перспективним напрямком розвитку туризму, та все більше набуває популярності серед місцевих туристів. Україна, яка славиться своїми винами та національною кухнею, має великий потенціал у розвитку еногастротуризму.

На часі, чітко формуються тенденції розвитку еногастротуризму в Україні (рис. 3).

### Виноробні тури

- процес виготовлення вина,
- дегустація різноманітних сортів вин,
- знайомство з історією виноробного ремесла,
- відвідування відомих виноробних місць в Україні

### Кулінарні тури

- дегустація страв національної кухні,
- участь у кулінарних майстер-класах,
- знайомство з історією та традиціями національної кухні України

### Еко-тури

- культурний туризм (дегустація місцевих страв та вина),
- активний відпочинок

Рис.3. Тенденції розвитку еногастротуризму в Україні в умовах воєнного стану

Ймовірно, відновлення всіх сфер життя в Україні, в тому числі еногастротуризму, що є досить новим напрямом туризму, в післявоєнний період буде складним. Але протягом останніх років соціальна сфера країни зазнавала позитивних змін, зокрема в галузі туризму. І еногастротуризм не є винятком, оскільки він має великий потенціал для розвитку.

Нижче подано деякі можливості щодо подальшого розвитку еногастротуризму в Україні в післявоєнний час (табл. 1).

Табл.1. Напрямки розвитку та можливості подальшого розвитку еногастротуризму в Україні

Напрямок розвитку	Можливості	
	з боку держави	залучення інвесторів для
Інфраструктури та підтримка виноробних підприємств	<ul style="list-style-type: none"><li>• інвестування у розвиток доріг,</li><li>• формування законодавчої бази в підтримку виноробних підприємств,</li><li>• "податкові канікули"</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• інвестування готелів, ресторанів та інших об'єктів туристичної інфраструктури,</li></ul>

Виноробства та винного туризму в регіонах, які його ще не мають	<ul style="list-style-type: none"> <li>• запровадження спеціальних програм підтримки виноробства та винного туризму</li> </ul>	
Розширення асортименту вин та страв національної кухні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• запровадження та підтримка сучасних та прогресивних методів розробки рецептур вин та страв,</li> <li>• затвердження нормативній документації, що відповідає сучасності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розроблення та просування нових унікальних страв та вин на міжнародному ринку</li> </ul>
Відновлення старовинних сортів винограду та традицій виноробства		

Таким чином, розвиток еногастротуризму в Україні після закінчення війни може забезпечити створення нових робочих місць, залучення іноземних і внутрішніх інвесторів та туристів, підтримку виноробних підприємств та збереження культурної спадщини України. Відповідальність за розвиток еногастротуризму покладається на уряд, виноробні підприємства та регіональні органи влади, які повинні сприяти створенню необхідної інфраструктури, розвитку нових винних маршрутів та активної реклами Української кухні та вина в світі.

*Ключові слова:* еногастротуризм, післявоєнний стан, тенденції розвитку.

### Список використаних джерел:

1. Мурак. О. Основні принципи еногастрономії в закладах ресторанного господарства. /Оксана Мурак// Національний університет харчових технологій.– URL:<https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18662/1/320>.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Катерина Ященко**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Бурак**

канд. техн. наук, доцентка,

доцентка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний університет

## **КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Вступ.** Кошти розміщення у системі комплексного туристичного обслуговування без зупинки повинні себе просувати всіма доступними законними прийомами – і є комплекс заходів, організованих менеджерами індустрії гостинності. Сприятливий імідж підприємств гостинності формується для залучення цільової аудиторії через івент-заходи, які дозволять зайняти лідируючі позиції у готельному бізнесі, де сьогодні є дуже високою конкуренцією. Проблему подолання конкуренції готельєри вирішують через івент-маркетинг для просування та презентації, збільшення впізнаваності бренду, побудови та збереження ефективних зв'язків із громадськістю. Один із запропонованих шляхів формування іміджу – це спеціальні заходи та нестандартні акції.

**Мета.** Дослідження івент-менеджментів в індустрії гостинності.

Івент-менеджмент відомий і під іншою назвою – «подійний менеджмент».

Його основне завдання полягає в організації масштабного заходу [1].

Сучасний цифровий світ і запити споживачів і конкурентів, що змінюються, дають передумови пошуку більш витончених і нестандартних підходів представлення реклами та просування засобів розміщення в цілому.

Основні типи подій:

1. Спортивний івент – це різні турніри: тенісні, волейбольні, футбольні та інші.

2. Гастрономічний івент - всілякі кулінарні майстер-класи з гостями, фестивалі їжі.

3. Фестивалі – спеціальна видовищна подія, акція, що запам'ятовується та викликає емоції.

4. Заходи дитячі- дитячий подієвий маркетинг відрізняється тим, що не значуще цінове питання, а купівлю роблять дорослі.

5. Регулярні івенти в готелях орієнтовані на дорослих споживачів і є атрактором з невеликими витратами.

6. Івенти, приурочені до святкових дат та ювілеїв – різноманітні святкові заходи, театралізовані вистави, тематичні вечори та ін. Їх називають додатковою послугою, яка приносить дохід.

Додатковий прибуток та залучення цільової аудиторії можуть принести готелю тематичні виставки. А основним інструментом івента та його просування стають новини, їх створення та розповсюдження у ЗМІ. Готелі при взаємодії з партнерами при проведенні заходів тільки надають свої площі для проведення та піднімають відсоток завантаження готелю та дохід.

У плані підготовки заходу-події необхідно провести якісну підготовчу організаційну роботу. Важливо знати склад учасників, підготувати сценарій, зайнятися запрошенням гостей, отримати підтвердження. Провести необхідну підготовку приміщення чи майданчика. Фахівцям необхідно використовувати для підготовки івента запрошення, прес-релізи, сувенірну продукцію з брендом готелю [2].

**Результати.** Аудіовізуальне обладнання необхідно готувати заздалегідь, оскільки якість подання робить захід цікавішим і незабутнім. Персонал на захід або залучається, або наймається додатково для події.

Під час організації та проведення івент-заходів є особлива робота зі ЗМІ – необхідно запросити журналістів, підготувати акценти для висвітлення, відпрацювати матеріал у соціальних мережах. Це дуже вузько спеціалізована робота, яка потребує спеціальної кваліфікації співробітників, знання ринку та кон'юнктури міста. Необхідно створити інфопривід і перетворити його на пам'ятне свято для реалізації бізнес-плану. Для певних івентів залучаються додатково керуючі конгрес-центрів, спортивних об'єктів та інших об'єктів, задіяних у заході [3].

У результаті проведеного дослідження запропоновано впровадження інтерактивного телебачення та системи «розумний дім», а також організація та проведення конгресів та переговорів із партнерами. У результаті готель перетворюється на комплекс послуг гостинності, що включає конгрес-центр для ділових туристів. У комплексі івента задіяно великий набір ресторанів, послуги панорамного ресторану на верхньому поверсі, бари з кухнею різних країн, шоколадний бутік, сигарний клуб, спорт-бар, лобі-бар, лаунж зона, фітнес-центр та простір для конфіденційних ділових зустрічей. Введено посаду івент-менеджера.

Виявлено ключові аспекти івент-менеджменту у готелі Панорама та сформульовано пропозиції щодо подальшого розвитку даного готелю через підвищення якості комплексних заходів [4].

Таким чином, івент-менеджмент – чудовий спосіб зацікавити необхідну цільову аудиторію, підвищити попит на продукцію гостинності. Професійні event-менеджери будь-який привід можуть зробити яскравою унікальною подією, яка вирішує основне бізнес-завдання.

*Ключові слова:* інвенти, інвент-менеджмент, тематичні заходи.

### **Список використаних джерел:**

1. Бурак В. Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах / Бурак В. Г. // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2021. – № 35, т. 1. – С. 276–282.
2. Бурак В. Г. Специфіка формування компетентності фахівців готельно-ресторанної справи в процесі професійної підготовки в закладах вищої освіти / Бурак В. Г. // Нова педагогічна думка. – 2021. – № 2(106). – С. 32–38.
3. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз / Бурак В. Г. // Педагогічний альманах. – 2020. – № 46. – С. 124–131.
4. Kashyna G. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support / Kashyna G., Nazarova K., Burak V. // Edukacja – Technika – Informatyka. – 2019. – № 4(30). – P. 151–155.

**УДК 338.48:366.01:578.834Covid19**

**Діана Кунарська**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Тетяна Кукліна*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **РОЗВИТОК РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ ТА ВІЙНИ**

**Вступ.** Криза, пов'язана з пандемією COVID-19 та військовим станом, стали найбільшими проблемами, з якими зіткнувся ресторанний бізнес за все своє існування, і призвів до закриття закладів та системних проблем працюючих підприємств, що пов'язані з втратою доступу до ринків, касовими розривами, та зобов'язаннями щодо орендної плати та комунальних платежів. Але навіть у цих умовах ресторани та готельні компанії шукають і знаходять вихід із скрутної ситуації.

**Мета.** Дослідити розвиток ресторанного бізнесу в Україні через дії непоборної сили в останні 2 роки.

**Результати.** Проаналізувавши діяльність ресторанів у період дії непоборної сили маємо змогу виділити декілька речей, а саме: впровадження й удосконалення доставки, послуги take away, діджиталізація у всіх сферах бізнесу, диверсифікація послуг, зокрема онлайн-магазини з продажу напівфабрикатів для приготування страв та напоїв вдома, креативні маркетингові заходи, традиційні та креативні заходи безпеки. Перспективним є поєднання ресторанного бізнесу та ритейлу: магазини-ресторани, магазини-кафе. Особливе значення набуває food-дизайн страв, що доставляються. Великим попитом користується запровадження послуги Drive-through. Також важливою складовою реакції на кризу є заходи щодо гігієни та охорони здоров'я та життя. Нові реалії потребують нових форматів бізнесу.



За даними Світової ради з подорожей і туризму (WTTC), під час кризи пандемії кожен день втрачався один мільйон робочих місць у сфері туризму та подорожей. Особливо вразливим став малий та середній бізнес, на який припадає 80% сектору гостинності. Станом на червень 2022 р. про банкрутство заявили 513 відомих підприємств ресторанного та готельного бізнесу. Це найбільший кризис, з яким стикалися заклади індустрії гостинності за весь час свого існування. Разом із тим ресторанний бізнес у всьому світі не втрачає надії на відновлення та шукає шляхи виходу з кризи [1].

Значна частина ресторанів, які закрилися під час карантину та початку війни, так і не змогли відкритися. Ті ресторани, які відкрилися, зіткнулися з переліком проблем, пов'язаних з втратою доступу до ринків, касовими розривами та зобов'язаннями щодо орендної плати та комунальних платежів. Гостей у ресторанах стало менше, знизилася їхня купівельна спроможність, що знайшло відображення у середньому чеку та виторгу закладів.

Ресторанний бізнес в Україні в останні роки розвивався досить стрімко, і до початку війни кількість суб'єктів господарювання у цій сфері становила понад 61500 одиниць. Проте пандемія COVID-19 та війна вплинула на всі сфери економіки, ресторанний бізнес виявився особливо піддатливим. Відповідно до досліджень Poster, які проаналізували 550 закладів ресторанного господарства областей України, у більшості закладів виторг впав. Приблизно 74% ресторанних компаній повідомили про значне падіння виторгу на 11 – 40%, у 10% закладів виторг майже не змінився. Разом із тим 16% закладів повідомили про збільшення виторгу до 40%.

До переліку підприємств ресторанного господарства, які активно відновлюють свої позиції на ринку України, насамперед слід віднести McDonald's. Одним із чинників, які допомогли успіху, є послуга Drive-through та наявність розгалуженої мережі «МакДрайв», якою досить активно користуються люди, які не хочуть навідуватися в заклад через небезпеку. Чинниками зростання продаж компанії McDonald's також стали операційні зміни та нові маркетингові напрями, у тому числі було скорочено середній час очікування у «МакДрайв», проведено роботу щодо спрощення меню [2].

Істотно підвищити своє значення на ринку допомагає food-дизайн страв, що доставляються. Впровадження доставки потребує

налагодження логістичних процесів та зумовлює необхідність корегування меню. Проте не всі формати закладів ресторанного господарства можуть запровадити доставку, зокрема це проблематично для барів, пабів, кав'ярень.

*Ключові слова:* ресторанна галузь, непоборна сила, бізнес, безпека, розвиток.

### **Список використаних джерел:**

1. Dark kitchen – новий формат українських ресторанів / Кукліна Т. С., Журавльова С. М., Цвілій С. М., Гурова Д. Д. Science and education: problems, prospects and innovations : abstracts of the 5th International scientific and practical conference, February 4–6. – Kyoto, 2021. – P. 597–602.

2. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку / Балацька Н. Ю. // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 42. – С. 177–122.

**УДК 640.43:338.48**

**Діана Мельник**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Постова**

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ресторанний ринок України розвивається та розширюється досить динамічно. Завдяки розвитку готельно-ресторанного бізнесу Україна може покращити свій економічний стан, задіявши потенційні туристично-рекреаційні ресурси, запропонувавши споживачеві нові формати закладів харчування.

Головне завдання ресторанного бізнесу визначається концепцією технології гостинності, вирішальний фактор якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача, перш за все, – у харчуванні як у основній послугі. Відповідно до тенденцій світового розвитку на заміну застарілим методам ведення ресторанного господарства завжди приходять нові: з сучасною архітектурою, з новинками у стравах, з новою концепцією, з прогресивними технологіями у виробництві та обслуговуванні, з використанням мережі Інтернет та інформаційних технологій.

Заклади ресторанного господарства розвиваються у конкурентному середовищі, тому у своїй діяльності вони прагнуть використовувати інноваційні методи та технології виробництва й обслуговування. До основних напрямів технології обслуговування в сучасному ресторанному бізнесі належать:

- відкриття фуд-кортів у торговельно-розважальних центрах;
- створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;
- розширення мережі віртуальних ресторанів, що забезпечують

замовлення і доставку страв з використанням мережі Інтернет;

- приготування страв безпосередньо при відвідувачах;
- розвиток мережевих та локальних закладів вуличної їжі.

На основі проведеного дослідження можна виділити наступну класифікацію сучасних форматів закладів ресторанного господарства:

1. Street food або ж вулична їжа. Цей сектор ринку представлений різними типами закладів і пропонує ряд тематичних спеціалізованих концепцій, різноманіття кулінарних напрямів, різні цінові категорії, а також прагне до виготовлення і реалізації якісної, здорової, збалансованої їжі та постійного розширення асортименту продукції. В Україні є близько 20 великих мереж і сотні невеликих локальних підприємств. Наявна пропозиція задовольняє попит не повністю – близько на 65 % у столиці і на 30-40 % у регіонах [1].

2. Food court. Цей формат є найбільш вигідним для закладів харчування поряд із сегментом бюджетних кафе й ресторанів, особливо для розміщення у торгово-розважальних або бізнес-центрах [2].

3. Quick and casual (швидкий і демократичний) – це одна з найбільш цікавих сучасних концепцій закладів харчування, де спільні з фаст-фудом риси швидке обслуговування, невелика площа, відсутність офіціантів, розширеним меню.

4. Free Flow (вільний рух) – це своєрідний гібрид ресторану, фаст-фуду і «шведського столу». Відвідувачеві надана можливість не тільки вибирати готові страви, але й компоувати власні індивідуальні замовлення із широкого асортименту інгредієнтів.

Популярним серед споживачів ресторанного бізнесу є приготування страв у присутності відвідувачів, що потребує спеціального обладнання, висококваліфікованих кухарів – віртуозів своєї справи, які володіють навиками спілкування з людьми.

За останні роки відмінно зарекомендувала себе в ресторанному бізнесі організація виїзного обслуговування – кейтеринг. Це спосіб підприємництва, пов'язаний з наданням послуг харчування на виїзді в таких місцях, як готель, лікарня, паб, літак, круїзне судно, парк, фестиваль, місце зйомок або кіностудія [3]. Розвиток індустрії кейтерингу і збільшення запитів споживачів сприяють тому, що один постачальник послуг може пропонувати кілька варіантів обслуговування. Кількість закладів, що організовують виїзне

обслуговування за спеціальним замовленням, у нашій країні з кожним роком збільшується [4].

Отже, висновком є те що, ресторанний бізнес не стоїть на місці. З роками у цій сфері появляються різні інноваційні технології, що сприятимуть залученню якомога більшої кількості споживачів, завоюванню довіри гостей, формуванню позитивного іміджу закладу. Застосування прогресивних технологій обслуговування сучасними закладами ресторанного господарства разом із вдало розробленою концепцією є запорукою гарантованого успіху у сфері ресторанного бізнесу України.

*Ключові слова:* інновації, готельно-ресторанний бізнес, концепція, формат.

### **Список використаних джерел:**

1. Інновації у ресторанному світі [Електронний ресурс]. – URL: <http://reston.com.ua/topics/8> (дата звернення: 10.04.2023).
2. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства : монографія / Єгупова І. М. ; за заг. наук. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
3. Постова В. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / Постова В. В. // Економіка та суспільство. – 2021. – № 24. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/192> (дата звернення: 10.04.2023).
4. Прилепа Н. В. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу / Прилепа Н. В., Миколюк О. А. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, т. 2. – С. 91–94.

**УДК: 640.43(045)**

**Наталія Хруник**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Марія Паска*

д-р вет. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного

бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ**

Сучасне готельно-ресторанне господарство є висококонкурентною галуззю бізнесу, що ставить перед собою завдання підвищення якості обслуговування та ефективності бізнесу. Для аналізу ролі та стану підприємства ресторанного бізнесу в національній економіці необхідно відзначити, що рівень його розвитку, з одного боку, є одним із показників, що визначають якість життя населення країни, з іншого боку, підприємницька діяльність у сфері ресторанного бізнесу забезпечує реалізацію цілей і завдань економічного зростання. Дослідженню проблем ефективності управління та розвитку підприємств ресторанного бізнесу присвячено чимало праць, серед яких слід виділити таких як: Дж. Уокер, Ф. Котлер, Г. П'ятницька, О. Кравченко та інші.

Сьогодні ресторанний бізнес надає роботу як малокваліфікованим спеціалістам, які тільки починають свою кар'єру, так і висококваліфікованим спеціалістам, які вирішили пов'язати своє життя з ресторанним бізнесом. Розвиток ресторанного бізнесу сприяє створенню нових робочих місць як в ресторанній сфері, так і в суміжних, обслуговуючих сферах.

В процесі дослідження було використано метод SWOT-аналізу, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що впливають на використання інноваційних технологій у готельно-ресторанному господарстві.

У результаті дослідження було встановлено, що використання інноваційних технологій у готельно-ресторанному господарстві дозволяє забезпечити якість обслуговування та підвищити ефективність бізнесу.

Зокрема, впровадження онлайн-бронювання та системи управління готелем дозволяє підвищити ефективність бізнесу за рахунок зменшення витрат. Крім того, це забезпечує більш зручний та швидкий процес бронювання для клієнтів.

Використання мобільних додатків для замовлення їжі та напоїв дозволяє знизити час очікування клієнтів та покращити якість обслуговування. Також, це дає можливість зібрати більше даних про клієнтів та їхні уподобання, що згодом може бути використано для підвищення їхньої лояльності.

Використання системи електронного меню та QR-кодів для замовлення їжі та напоїв також може покращити якість обслуговування та знизити час очікування клієнтів. Крім того, це дає можливість підвищити ефективність бізнесу за рахунок зменшення витрат на друк та оновлення паперового меню.

Отже, у результаті дослідження можна стверджувати, що використання інноваційних технологій у готельно-ресторанному господарстві може покращити якість обслуговування та підвищити ефективність бізнесу, що є дуже важливим у конкурентному середовищі.

*Ключові слова:* готельно-ресторанне господарство, якість обслуговування, ефективність бізнесу, інноваційні технології.

#### **Список використаних джерел:**

1. Рябенюк М.О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. Економіка та суспільство. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51> (дата звернення: 23.03.2023)

2. Паска М. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / Марія Паска. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 212 с.

3. Паска М. З. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези ІХ між. наук.-техн. конф. - КИЇВ : НУХТ, 2020. - С. 119-221.

**УДК: 338.388.2:640.73**

**Анна Самчук**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Марія Паска*

д-р. вет. наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного

бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **МОНІТОРИНГ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РЕСТОРАНУ-ПИВОВАРНІ «СТАРГОРОД»**

Сучасний ресторанный бізнес має свої тенденції, що постійно змінюються залежно від уподобань споживачів. Відстеження інтересів та смаку клієнтів має велике значення для шеф-кухарів, власників ресторанів та усіх працівників індустрії громадського харчування. Завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у ресторанным світі.

Сфера обслуговування сьогодні активно розвивається: відкриваються нові ресторани з унікальними концепціями, де поєднуються різні інгредієнти і сходяться в єдину кулінарну традицію різних країн і народів. Кулінарія стає способом самовираження поряд з літературою, музикою. На майданчиках спеціалізованих шоу і конкурсів талановиті аматори здобувають популярність і стають шеф-кухарями. Завдяки всьому цьому люди стали приділяти особливу увагу процесу приготування і прийому їжі, як індивідуальному, так і колективному

Метою даної роботи є моніторинг та популяризація пивоварні-ресторану «Старгород» закладу ресторанного господарства для туристів, які є поціновувачами справжнього чеського пива та української кухні.

Характеристика ресторанної продукції: ресторан пропонує страви чеської, німецької, української кухні, які чудово смакують до пива. М'ясні та рибні страви, приготовлені на вогні та у печі Хоспер. Також ресторан пропонує фірмові страви приготовлені на



найбільшому грилі в Україні, у якому готують цілу тварину (порося, теля, баранчик). Гриль привезений із самого Мюнхена. Пиво в ресторані «Старгород» варять чотирьох сортів: Десятка, Лагер, Чорне, Пшеничне та квас на пивних дріждях.

Додаткові ресторанный послуги: гардероб, взяти з собою, Wi-Fi, TV-екран, кінопроектор, кондиціонер, жива музика, DJ, танцмайданчик, кальян, доставка.

Архітектура: влаштована за зразком традиційних великих пивних ресторанів в Німеччині та Чехії. Інтер'єр: досить оригінальним – стіни зали оформлені під фасади кам'яниць площі Ринок.

Концептуальна направленість закладу: відтворення вікових європейських традицій пивоваріння. Надання відвідувачам справжнього живого пива, що володіє неперевершеними смаковими якостями - в ресторані пиво вариться на очах у людей.

Отже, можна зробити висновок, що Старгород - є прекрасним прикладом того, як комфортно поєднувати традиційні страви зі сучасним середовищем. Це не просто бар або ресторан, а справжній FoodEstablishment, де гості можуть насолоджуватися свіжими стравами зі свіжими інгредієнтами. Щире гостинність, неповторний декор, неперевершений смак - все це є частиною унікального враження, яке створюється в "Старгороді".

*Ключові слова:* заклад ресторанного господарства, ресторан, послуга

### **Список використаних джерел:**

1. Зінько Ю. Гастрономічний туризм Львівщини: стан і перспективи / Юрій Зінько, Марта Мальська, Наталія Табака, Іоан Янчишин // Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації європейського досвіду : Матер. Міжнар. наук-практ. конфер. – Географія та туризм. – Київ, 2019. – С. 85-87.

2. Паска М. З. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі / International scientific and practical conference. – Prague, 2020. – P. 76–80.

*II Секція*

**ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ  
ТА КРАФТОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ  
HORECA**

**UDC 637.524:664.58]:640.43**

**Roman Vlasiuk**

student specialty «Food Technologies»

*Scientific director:* **Nataliia Stukalska**

Ph.D., Associate Professor

Associate Professor Department of Technology of Restaurant and

Ayurvedic Products

National University of Food Technologies

## **EXPANDING THE RANGE OF MEAT SAUSAGE PRODUCTS IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS**

**Introduction.** Sausages are of great importance in the nutrition of the population, and their production is the most common method of processing meat and other products of animal slaughter.

Therefore, sausages are among the most common types of meat products. The range of sausage products is very large and includes boiled, semi-smoked, smoked, raw smoked, offal sausages and pork and beef products. The differences between them are due to the type and properties of raw materials, the formulation of the composition, the nature and characteristics of technological processing, specific external properties and the structure of the product.

Considering the situation in the country and in the segment of the restaurant industry, it can be argued that currently the restaurant industry operates in conditions of intense competition and a shortage of cheap livestock raw materials, so it is necessary to create new innovative technologies for the production of benign products, a combination of animal and vegetable proteins.

Thanks to the use of non-traditional sources of raw materials as functional and technological additives and prescription ingredients, the range of products is being updated. Vegetable proteins introduced into minced meat in combination with animals create a new product that ensures the physiological usefulness of new products.

Therefore, one of the objectives of this work is the development of

new recipes for homemade meat sausages in restaurants through the use of various types of meat raw materials, which makes this task more interesting.

**Materials and methods.** The subject of the study are meat sausages (with the addition of 5, 15, 25, 35 g of the component). Theoretical and organoleptic research methods were used in the work.

**Results.** Nami was interested in developing a recipe for sausages using poultry with the addition of lard and olives. The development of the recipe begins with the choice of the main ingredient, around which the entire cooking technology will unfold, in this case, the addition of chicken meat (fillet), as well as lard and ingredients that are not traditional for homemade sausages - olives.

Meat sausages were evaluated according to the following properties: the content and ratio of olives; nutritional value; organoleptic indicators: texture, taste and smell, color.

When developing sausages with olives, organoleptic quality indicators were studied when olives were added in different amounts (5, 15, 25, and 35 g). The data are shown in Table 1.

Table 1 - Organoleptic studies of sausages with the addition of olives

Quantity, g	Consistence	Taste and smell	Color
5	Soft, gentle, homogeneous	Meaty, rich, with a faint taste of olives	Uniform throughout the mass with small splashes of olive
15	Soft, gentle, homogeneous	Meaty, rich, with a pleasant taste of olives	Uniform throughout the mass with splashes of olive
25	Uniform, moderately dense, with lumps of olives	Meaty, rich with a noticeable taste of olives	Heterogeneous throughout the mass, with large splashes of olive
35	Not very dense, non-uniform, with noticeable lumps of olives	With a pronounced excessive taste of olives	Heterogeneous throughout the mass, mostly olive

Therefore, the best example is the addition of olives in an amount close to 15 grams, everything below does not affect the organoleptic characteristics of the product, everything above makes it excessive, namely

too pronounced taste and smell of olives and salty taste.

The calculation of nutritional value showed that due to the addition of olives, compared with the control sample of sausages, the content of proteins decreased (by 4.02 g), fat increased (by 1.94 g), carbohydrates increased (by 0.1 g), and the calorie content of this sample decreased (per 6.2 kcal).

**Conclusions.** In conclusion, it can be noted that the use of herbal ingredients improves the biological and nutritional value of the finished product and improves its organoleptic characteristics.

*Key words:* cowbass, meat, olives, technological process.

### **References:**

1. Роль м'яса птиці в збалансованому харчуванні, спрямованому на підтримання здоров'я та благополуччя: італійський консенсусний документ.– [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4462824/> (Дата звернення: 30.03.2023).

2. Оливки: склад, калорійність, застосування в кулінарії. Корисні властивості оливок. [Електронний ресурс].– URL: <https://ukr.media/food/382206/> (дата звернення: 14.04.2023 р.)

3. Оливки, їх сорти та виробництво. [Електронний ресурс].– URL: <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/olyvku-yih-sorty-ta-vyrobnucstvo> (дата звернення: 14.04.2023).

**УДК 641.83:613.262**

**Олександр Богдан**

студент спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник:* **Наталія Стукальська**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції

Національний університет харчових технологій

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ОВОЧЕВИХ СТРАВ ЗА РАХУНОК ПІДВИЩЕННЯ ПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ**

**Вступ.** В результаті росту цін на м'ясну сировину та поширенням моди на здорове харчування, зростає попит на продукцію рослинного походження. Основною проблемою, з якою стикаються люди при вживанні суто рослинної продукції – нестача білка в раціоні. Одним із шляхів вирішення даної проблеми є збагачення продукції харчовими добавками та продуктами з високим вмістом білків задля урівноваження балансу між основними макронутрієнтами в готовій страві.

**Матеріали і методи.** Предметом дослідження є овочеві страви, а саме «Овочеve рагу» приготоване за рецептурою №348 зі збірника рецептур страв; «Овочеve рагу зі спіруліною» (із додаванням 5, 10, 15, 20 г компоненту). В роботі були використані теоретичні та органолептичні методи дослідження.

**Результати.** Виріб оцінювали за наступним властивостями: вміст та співвідношення макронутрієнтів; калорійність страви; вміст вітамінів та мікроелементів; органолептичними показниками: зовнішній вигляд, колір, консистенція, смак та запах.

При розробці овочевого рагу зі спіруліною проводилися дослідження органолептичних показників якості при додаванні порошку спіруліни в різній кількості (5, 10, 15 та 20 г). При проведенні дегустації визначено, що органолептичні показники дослідного зразку №1 перевищують значення контролю, а при збільшенні кількості спіруліни (дослідні зразки №2-4) – погіршуються або залишаються на

тому ж рівні. Найменшу оцінку має зразок №4 тому що додавання 20 г спіруліни погіршує зовнішній вигляд, а саме страва набуває темного кольору та з'являється специфічний смак притаманний даній добавці. Органолептична оцінка досліджуваних зразків проводилася за 5-бальною шкалою (рис. 1).

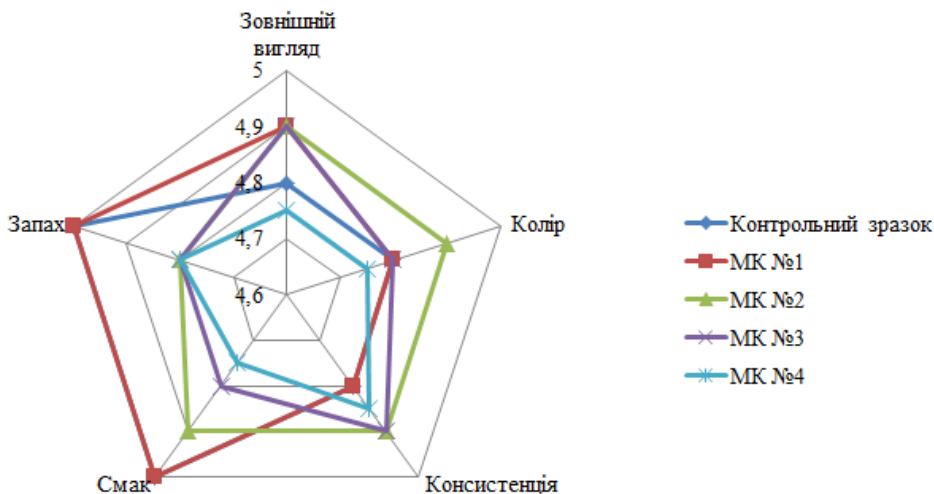


Рис.1. Органолептична оцінка «Овочеve рагу зі спіруліною»

В ході дослідження було визначено, що додавання порошку спіруліни, через надання страві великої кількості білків, дещо погіршило співвідношення між основними макронутрієнтами в бік збільшення частки білка за рахунок двох інших макронутрієнтів, і тепер їх співвідношення складає 1,2:1,7:3,1 у порівнянні зі співвідношенням 0,9:1,8:3,2 у контрольному зразку.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що в даній страві перевищений вміст білків та жирів, натомість наявна недостача вуглеводів.

Додавання компонента призвела також і до зміни калорійності страви, яка збільшилась майже на 6%, з 143,5 ккал в контрольному зразку до 152 ккал в удосконаленій страві.

В результаті додавання інгредієнта змінився і вміст мікроелементів та вітамінів у страві. Зокрема збільшився вміст практично всіх мікроелементів, особливо помітно збільшився вміст Калію, Кальцію, Магнію, Натрію, Фосфору, Заліза та Марганцю. Що

стосується вмісту вітамінів, то вміст кожного з них був збільшений. Особливо значне збільшення зазнали вітаміни В<sub>1</sub> та В<sub>2</sub>, вміст яких збільшився майже у 60 та 100 разів відповідно, з 0,13 мг вітаміну В<sub>1</sub> в контрольному зразку до 6,1 мг цього ж вітаміну в удосконаленій страві, вміст вітаміну В<sub>2</sub> збільшився з 0,07 мг в контрольному зразку до 6,8 мг в удосконаленій страві. Спираючись на результати отриманих даних можна зробити висновок, що додавання даної добавки є вдалим з точки зору поживної цінності страви.

**Висновки.** Розроблено технологію використання порошку спіруліни в страві «Овочеve рагу», обґрунтовано раціональну кількість інгредієнту для внесення в страву. В ході досліджень було доведено підвищення харчової та біологічної цінності страви за рахунок додавання даного інгредієнту.

*Ключові слова:* овочеві страви, бобові, поживна цінність, вітамінний склад.

#### **Список використаних джерел:**

1. Хімічний склад харчових продуктів [Електронний ресурс].– URL: <https://dovidka.biz.ua/kabachokhimichniy-sklad-kaloriynist-korisni-vlastivosti> (дата звернення 25.11.2022)
2. Фізіологічна роль білків. [Електронний ресурс].– URL : <https://buklib.net/books/34997/> (дата звернення: 11.04.2023).
3. Масюк Н. П. Водорості в системі органічного світу. / Костіков І. Ю. // Київ., 2002.
4. Ульванський Д. Спіруліна і її користь для організму. *Sauyes*. [Електронний ресурс].– URL: <https://dovidka.biz.ua/kabachokhimichniy-sklad-kaloriynist-korisni-vlastivosti> (дата звернення 5.04.2023)
5. Жива спіруліна – їжа майбутнього! *Смак життя*. [Електронний ресурс].– URL: [https://sz.lviv.ua/article/20140701\\_1645/](https://sz.lviv.ua/article/20140701_1645/) (дата звернення 12.04.2023).



**УДК 663(477)**

**Альона Бойко**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Тетяна Хаустова**

канд. техн. наук, доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

## **ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ КРАФТОВИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ**

У сучасному світі споживачі все більше звертають увагу на автентичну, незвичайну і лімітовану продукцію. Саме таким характеристикам відповідає крафтова продукція. Як зазначають дослідники [1], саме слово крафт походить від англ. craft – майстерна робота, ремесло, що асоціюється з унікальними, вираженими особливостями родинних традицій виробами. Для українців надзвичайно важливі сімейні цінності, тому ідеологія виробів з родинною історією та крафтовим виробництвом набувають все більшу популярність.

Асортимент крафтових напоїв (рис. 1) різноманітний та насичений, що пояснюється можливістю використання широкого спектру сировини, смакоароматичних компонентів, нових інгредієнтів або альтернатив.

Велику роль у розвитку та популяризації даних технологій грають випуск унікальної продукції в лімітованих партіях, результатом чого є зацікавленість споживачів і підвищений попит.

Виробництво крафтових напоїв мають основні переваги (рис. 2), завдяки чому ця технологія є перспективною та має значний потенціал:

- інноваційність;
- розвиток малих підприємств;
- користь для здоров'я
- створення робочих місць для профільних спеціалістів .

Сировинною базою для створення нових напоїв можуть стати

українські автентичні рецептури з додаванням сучасних альтернатив.



### **Крафтове пиво**

- традиційне пиво з різними смаками та ароматами,
- експериментальне пиво, створене на основі різних інгредієнтів, таких як фрукти, спеції, кава, шоколад тощо



### **Крафтові лікери**

слабоалкогольні напої

- можуть мати різні смаки та аромати,
- виготовлені з різних інгредієнтів, наприклад, фруктів, трав, спецій тощо



### **Крафтове вино**

вино, яке виготовляється в невеликих партіях з використанням традиційних технологій та різних сортів винограду



### **Крафтові настоянки**

напої, які виготовляються шляхом настоювання різних інгредієнтів у спирті або воді, можуть бути виготовлені з різних фруктів, трав, прянощів, кави тощо



### **Крафтова горілка**

напої з високим вмістом алкоголю, які виготовляються з використанням різних інгредієнтів та технологій



### **Крафтові безалкогольні напої**

напої, які не містять алкоголю, але можуть мати різні смаки та аромати, виготовлені з різних інгредієнтів (безалкогольні крафтові пива, лимонади, чаї, коктейлі та інші напої)



### **Крафтові сидри**

напої, виготовлені з різних сортів яблук або інших фруктів, можуть мати різний смак та аромат

Рис.1. Асортимент крафтових напоїв

Таким чином, технології виробництва крафтових напоїв створюють перспективу для розвитку малих підприємств, відновлення українських автентичних рецептур, покращення якості та користі напоїв.

Важливим фактором у розвитку крафтових є підтримка з боку держави. Верховна Рада України 11.04.2023 р. ухвалила за основу законопроект №5762 про спрощення умов виробництва дистильатів

суб'єктами малого підприємництва [3]. Законопроект спрямований на підтримку малих виробників крафтових спиртних напоїв та виноробів. Це також створює умови для гарного розвитку крафтових технологій в Україні.

Незважаючи на велику кількість перспектив для розвитку крафтових технологій, зараз продовжує існувати низка проблемних питань щодо реалізації виробництва крафтових напоїв. На сонові теоретичних та аналітичних досліджень сформовано основні проблеми розвитку крафтових технологій напоїв та шляхи їх вирішення (табл. 1).

Табл. 1. Основні проблеми розвитку виробництва крафтових напоїв та шляхи вирішення

Проблема	Шляхи вирішення
Високі витрати при реалізації технологій	1) участь в державних проектах підтримки підприємств; 2) залучення інвесторів (закордонних);
Неокупність (низький попит)	1) створення власного креативного бренду та унікального підходу до клієнтів; 2) система знижок; 3) формування дегустаційних сетів, в тому числі формату to go;
Конкуренція з напоями масового виробництва	1) рекламна підтримка переваг крафтової продукції, її якості та натуральності; 2) залучення до просування бренду інфлюенсерів; 3) створення продуманого до деталей маркетингового плану.

Таким чином, визначена перспективність свідчить про актуальність досліджень проблемних питань розвитку крафтових технологій напоїв. І існуючі проблемні питання, пов'язані з реалізацією крафтових технологій в Україні потребують вирішення. Подальші дослідження в цьому напрямку актуальні і потребують деталізації, що дозволить визначити конкретні механізми розвитку крафту в Україні.

*Ключові слова:* крафтові напої, перспективні технології, проблеми розвитку крафтових технологій.

### **Список використаних джерел:**

1. Крафтові дистильати в Україні та світі. Законодавчі підходи та перспективи для виробництва. [Електронний ресурс].– URL: <https://techdrinks.info/kraftovi-dystylyaty-v-ukrayini-ta-sviti-zakonodavchi-pidhody-ta-perspektyvu-dlya-vyrobnytstva/>

2. Калініченко Л.Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні / Л.Л. Калініченко // Економіка: реалії часу.– 2022. – N 5(63).– С. 26–33.

3. Підтримка виноробів та малих виробників крафтового алкоголю: прийнято у І читанні законопроект [Електронний ресурс].– URL: <https://news.dtkr.ua/society/economics/82884-pidtrimka-vinorobiv-ta-malix-virobnikiv-kraftovogo-alkogoliu-priiniato-u-i-citanni-zakonoprojekti>

**УДК 637.5**

**Анна Вернигора**

магістрант спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник: Олександра Гащук*

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів

**Оксана Москалюк**

канд. техн. наук,

доцент кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів

Національний університет харчових технологій

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРЕПАРАТІВ МОЛОЧНИХ БІЛКІВ НА МОДЕЛЬНІ ФАРШІ ПОСІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ**

**Вступ.** Посічені напівфабрикати є незамінними складовими раціону харчування для споживачів і доступні всім групам населення, так як виробництво даних продуктів є найбільш перспективним сектором м'ясної галузі, що займає значну частку вітчизняного ринку м'ясних продуктів. Одним з основних напрямків розвитку сучасної м'ясної індустрії є виробництво екологічних продуктів з мінімальним вмістом синтетичних харчових добавок або ж без них.

**Мета.** М'ясний фарш належить до систем з коагуляційною структурою, частинки якої зв'язані у суцільний каркас силами міжмолекулярної взаємодії. Відомо, що білки тваринного походження мають більші сили взаємодії ніж рослинні. Частина яловичини, яка надає фаршу в'язкості, замінена на молочний білок, у якого значно менша сила взаємодії між частинками.

**Результати.** Молочні білки стабілізують фарші й ущільнюють структуру виробів. Вони активізують м'ясні білки, підвищують їх вологозв'язуючу здатність, дозволяючи знижувати втрати під час термообробки, підвищуючи пружність і стабілізуючи консистенцію м'ясних виробів у процесі виробництва. Молочний білок рівномірно розміщується між частинками м'язової тканини, збільшуючи відстань між ними.

Для визначення оптимальної кількості внесення сухого молока і сироватки було визначено функціонально-технологічні показники модельних фаршів. При порівнянні результатів дослідження функціонально-технологічних показників зразків модельних фаршів зразки із сухим молоком 2% та із сухою сироваткою 5% мали кращі показники які також корелюються з контролем. Молочні білкові концентрати також поліпшують органолептичні характеристики м'ясних виробів, подовжують терміни зберігання. Сироватка суха сприяє покращенню консистенції, збільшує в'язкість фаршу, запобігає виділенню жиру з емульсії, покращує колір готових м'ясних виробів. Для максимального збільшення вологозв'язуючої здатності м'яса рекомендована доза додавання сухих молочних білків становить 0,1... 1,0%.

*Ключові слова:* посічені напівфабрикати, молочні білки, модельні фарші.

#### **Список використаних джерел:**

1. В.В. Кияниця, О.І. Гащук, О.Є. Москалюк. Перспективи використання харчових волокон у виробництві посічених м'ясних напівфабрикатів. Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті євроінтеграції: Програма та тези матеріалів VIII Міжнародної науково-технічної конференції, м. Київ. НУХТ, 2019. С. 291-292.

УДК 334.712(436)

**Оксана Гаврилів**  
канд. філол. наук, доцент  
Віденський університет (Австрія)

## КРАФТОВІ СТРАВИ АВСТРІЙСЬКОЇ КУХНІ

Найперше, що спадає більшості з нас на думку до означення «крафтовий» (від англ. «craft» – «ремесло») – це «пиво». Це й не дивно, адже саме пиво й було першим крафтовим продуктом: у 80их роках 20 століття його почали виробляти в Америці в маленьких броварнях і маленькими партіями за традиційною рецептурою. Згодом термін «крафтовий» почали використовувати щодо інших продуктів, виготовлених вручну: крафтовий шоколад, крафтовий хліб, крафтовий сир, крафтове варення ітд.

Якщо задати у пошук «австрійські крафтові страви», першою також появиться інформація про пиво, а саме про «Craft Bier Fest Wien». В німецькомовному світі пиво, безсумнівно, популярний напій, проте саме для Австрії характерна крафтова винна культура, яка має навіть окрему назву – *Heuriger* (від «heuer», що в австрійському варіанті німецької мови означає «цьогоріч»). Це слово вживається у двох значеннях: 1) *крафтове вино* з останнього врожаю; 2) винні корчми, де продають це вино а також традиційні (крафтові) страви австрійської кухні. Основу культури *Heuriger* заклав цісар Йозеф II, дозволивши спеціальним декретом від 17.8.1784 виноградарям без окремої ліцензії продавати вино із вирощеного ними винограду і подавати до нього прості (переважно – холодні) страви власного приготування. Такі винні корчми, як і переважна більшість крафтових майстерень, є сімейними і мають давні традиції – це ще одна ознака крафтового виробництва.

Поряд із натуральністю складників, їхнім регіональним і сезональним походженням (і відповідно – доброзичливістю крафтового виробництва до довкілля), традиційною рецептурою і процесами приготування крафтові страви вирізняються ще й

креативністю. Ця креативність найчастіше виявляється в нестандартних інгредієнтах і неочікуваних поєднаннях (згадаймо український винахід «сало в шоколаді»). Гідний австрійський еквівалент – «пампушок зі шницлем» або «пампушок із *Leberkäse*<sup>1</sup>». Ще один приклад смакової креативності – сорти *крафтового морозива* Eis Greissler: *черемша-цитрина, козячий сир, мак, манна каша, гарбузова олія*. Цей салон також пропонує шоколадне морозиво з нугою і фісташками під назвою «*Кінські яблука*» (в австрійському варіанті німецької мови – евфемізм до кінського посліду), зовнішній вигляд якого також схожий на позначуване.

Сезональність деяких крафтових страв тільки підвищує попит на них: *різдвяний кекс «штоллен» (Stollen)* та *великодні традиційні пасочки Osterpinzen* користуються у передріздвяний і передвеликодній час неабияким попитом.

З поміж широкого асортименту крафтових страв австрійської кухні хочу виокремити *крафтові страви в ролі кулінарних сувенірів*. Їхній асортимент сягає від солодких і пікантних консервацій як от *Powidl* (сливовий мус)<sup>2</sup> чи *хрін з яблуками (Apfelkren*, подається до м'яса і є відповідником українським бурячкам з хроном) до традиційного печива, яким славиться австрійська кухня. Один із найпопулярніших солодких сувенірів, які туристи привозять з Австрії – цукерки «*Кульки Моцарта*» – виготовляються у великих кількостях, експортуються в країни цілого світу і вже точно не асоціюються із крафтовим продуктом. Але мало хто знає, що оригінальні *крафтові «Кульки Моцарта»* виготовляє зальцбургська цукерня «*Fürst*». Ще один цікавий, але не надто відомий смаколик – цукерки «*зацукровані фіалки*» від королівсько-цісарської цукерні «*Demel*» – улюблені ласощі цисаревої Сісі [1].

Такі солодкі візитівки як торти «*Захер*» (*Sachertorte*) та «*Лінцський торт*» (*Linzertorte*) можуть довго зберігатися (Лінцський

---

<sup>1</sup>Дослівно «печінковий сир», який не є ні сиром ні печінкою, а теплою м'ясною сумішшю, схожою на ту, що використовується для приготування варених ковбас.

<sup>2</sup>Запозичення з чеської («[povidla](#)») – форма множини на позначення сливового мусу, який вариться з перестиглих слив без додавання цукру). Слово так добре прижилося в австрійській німецькій мові, що з ним утворився й фразеологічний зворот «*Das ist mir Powidl*», який означає «мені байдуже» або, використовуючи український фразеологічний відповідник, – «мені то по цимбалах».



торт як і різдвяний кекс «штоллен» навіть радять перед споживанням настояти два тижні) також можна привезти додому в якості крафтового сувеніру. В той час як з «*Лінцським тортом*» все однозначно – оригінальний торт випікається вручну і за секретним рецептом цукерні «Jindrak» в Лінці, за спражність торта «*Захер*» віддавна ведуть суперечку однойменний готель та вже згадана цукерня «Demel». Щоправда ця суперечка йде на користь обидвом інституціям, адже для порівняння туристи часто вирішують придбати два торти.

В крафтових сувенірних стравах ремісничий аспект спостерігаємо і в їхньому упакуванні: так, торти «*Захер*» та «*Лінцський торт*» пакуються в зроблені вручну дерев'яні коробки, які вже самі по собі також є сувенірами, знаходять практичний вжиток в побуті і нагадують про подорож довгий час після того, як спожили їхній вміст.

*Ключові слова:* крафтові страви, Австрія, крафтове вино, крафтове морозиво, крафтовий сувенір.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кухня Бабці Австрії. – [Електронний ресурс].– URL: <https://www.facebook.com/O.Navryliv/>.

**УДК 641.55-56:640.43**

**Анастасія Гаєвська**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Наталія Петришин*

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ**

Через погіршення стану довкілля, незбалансованість харчування населення та внаслідок генетичної схильності поширення набувають захворювання, спричинені порушенням обміну речовин. Одним із таких захворювань є целиакія. Целиакія (глютенінова ентеропатія) – аутоімунне захворювання, що характеризується розвитком запального процесу в слизовій оболонці тонкого кишечника, викликаного споживанням зернових культур, які містять глютен.

Глютен — білкова частина злакових культур (пшениці, жита, ячменю, вівса), що залишається в борошні злаків після виділення з нього крохмалю. Ця залишкова сполука являє собою суміш білків, що вирізняються розчинністю й здатністю екстрагуватися. У різних злаках цей компонент називають порізно: в пшениці — глютен (гліадин), у житі — секалін, в ячмені — гордеїн, у вівсі — авенін.

Профілактика та лікування целиакії полягає, перш за все, у дотриманні спеціальних дієт - це безглютенові або безбілкові дієти, в яких білок не містить гліадину, з підвищеним вмістом вітамінів, мікроелементів та рідким обмеженням вуглеводів і солі.

На жаль, в Україні виробництво безглютенових виробів не налагоджене, проте забезпечувати цю категорію людей спеціалізованими продуктами харчування потрібно постійно. Слід зазначити, що асортимент безглютенових борошняних виробів на ринку України формується в основному за рахунок імпортової

продукції, яка має досить високу ціну.

**Мета роботи** - розглянути асортимент та технології виробництва безглютенових макаронних виробів функціонального призначення.

Для досягнення мети роботи були поставлені такі завдання:

- дослідити хімічний склад і технологічні властивості безглютенової сировини, якість макаронних виробів з неї;

- вивчити макаронні властивості сортів кукурудзяного борошна для виготовлення макаронних виробів;

- провести порівняльну оцінку структуроутворювачів та їх вплив на якість виробів;

- вивчити харчову та біологічну безглютенових макаронних виробів з кукурудзяного борошна.

**Об'єкт дослідження:** технологія безглютенових макаронних виробів з кукурудзяного борошна.

Відомо, що технологічні властивості борошна залежать від гранулометричного складу. Від крупності помелу залежить водопоглинальна здатність, податливість біополімерів борошна дії ферментів.

Зважаючи на різний хімічний та гранулометричний склад досліджуваного борошна, постала необхідність визначити його водопоглинальну здатність, що є важливою технологічною властивістю сировини, від якої залежить вологість тіста, його реологічні властивості. Досліджували також водопоглинальну здатність кукурудзяного і картопляного крохмалів, оскільки вони відрізняються за крупністю крохмальних зерен.

Для розробки технології безглютенових макаронних виробів обрано кукурудзяне борошно тонкого помелу. Результати дослідження показали, що найбільшу водопоглинальну здатність, із досліджуваних видів борошна, має кукурудзяне борошно, на 43 % менше пшеничне і на 33 % крохмаль картопляний. Найменшу – кукурудзяний крохмаль.

Для формування макаронних виробів глютен повинен бути присутнім у тісті і виконувати роль структурного каркасу. У зв'язку з його відсутністю у безглютеновому борошні виробництво макаронних виробів пов'язане з певними труднощами. Тому при розробці безглютенових макаронних виробів велика увага приділяється структуроутворювачам.

Нами досліджувалося використання структуроутворювачів:

сухий яєчний білок у відновленому вигляді. Встановлено, що найкраща якість макаронних виробів з кукурудзяного борошна досягається за додавання сухого яєчного білка в кількості 5 % до маси борошна за температури колоїдного розчину 20 °С і 40 °С .

Наступним етапом було дослідження процесів тістоприготування та формування безглютенових макаронних виробів з кукурудзяного борошна. Необхідно обґрунтувати вибір вологості тіста, встановити вплив тістоприготування на крихкість тіста, швидкість пресування виробів.

Досліджено, що тісто з кукурудзяного борошна є дрібнокрихкуватим. Збільшення вологості тіста з 34 % до 36 -37 % сприяє утворенню більш крупнокрихкуватого тіста і при цьому досягається найвища швидкість пресування макаронних виробів.

Встановлено, що макаронні вироби з кукурудзяного борошна сушаться з більшою швидкістю, перший період з постійною швидкістю повітря триває довше, при цьому вологості нижчі, порівняно з пшеничними макаронними виробами, що дозволяє в першому періоді застосовувати більш жорсткі режими сушіння. Найбільша швидкість сушіння спостерігається для зразків з сухим яєчним білком в кількості 5 % до маси борошна та з частиною завареного кукурудзяного борошна. Загальна тривалість сушіння макаронних виробів скорочується з СЯБ в 2,6 рази, з частиною завареного кукурудзяного борошна – в 2,4 раз порівняно з пшеничними виробами.

*Ключові слова:* безглютенові макаронні вироби, целиакія, кукурудзяне борошно.

### **Список використаних джерел:**

1. Грищенко А. М. Технологічні властивості безглютенових видів сировини / А. М. Грищенко, В. І. Дробот // Наукові праці ОНАХТ. – 2014. – Т. 1, вип. 10, № 46. – С. 162–166.

2. Юрчак В. Г. Наукове обґрунтування та розроблення технології макаронних виробів поліпшеної якості та профілактичного призначення шляхом використання нетрадиційної сировини і харчових добавок : дис. д-ра техн. наук / Юрчак В. Г. ; Національний університет харчових технологій. – Київ, 2003.

**УДК 637.5**

**Юлія Голобородова**

студентка спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник:* **Вікторія Большакова**

канд.техн.наук, доцент

доцент кафедри технології м'яса

Державний біотехнологічний університет

## **ВИКОРИСТАННЯ ВОДРОСТІ НОРІ В ТЕХНОЛОГІЇ ВАРЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ**

Серед споживачів продуктів м'ясної промисловості стає все більше людей, які дотримуються здорового способу життя, однак не планують відмовлятися від споживання ковбасних виробів, тому питання розробки та удосконалення технології виробництва цього виду продукції є актуальним.

Ковбасні вироби є досить популярними серед споживачів, однак, вони часто містять багато жирів та консервантів, що може негативно впливати на здоров'я. Варені ковбасні вироби є більш корисним варіантом, оскільки при їх виготовленні використовуються натуральні інгредієнти та менше жирів. В Україні якість цих ковбас регламентується згідно ДСТУ 4436:2005.

Морські водорості є цінною сировиною для різних галузей економіки, насамперед, харчової та медичної промисловості, завдяки наявності у них полісахаридів, зокрема альгінатів і каррагінанів, які використовують як згущувачі та драглеутворювачі в різних продуктах. Використання полісахаридів водоростей при створенні харчових продуктів поряд із необхідною структурою надає продуктам лікувально-профілактичних властивостей. Червоні водорості містять сульфатовані полісахариди, такі як агар і каррагінан, що мають драглеутворювальні властивості та знаходять застосування в харчовій, медичній та фармацевтичній промисловості. Хімічна структура цих біополімерів складна й різноманітна, це зумовлено видовою належністю водоростей, фазою їхнього життєвого циклу та умовами

виращування [1]. Морські водорості - найбільш "врожайні" рослини моря, що створюють до 150 тонн зеленої маси з гектара на рік. Їхні запаси у Світовому океані обчислюються сотнями мільйонів тонн.

Проведено комплекс робіт по розробці технології варених ковбас з додаванням водоростей норі. Водорості норі широко застосовуються в кулінарії багатьох країн світу, таких як Японія, Китай та інші країни Азії, завдяки своїм неповторним смаковим та корисним властивостям для здоров'я.

Норі, яка виготовляється з червоної водорості *Porphyra*, містить велику кількість вітамінів, мінералів та антиоксидантів, що робить її корисною для підтримки імунної системи та запобігання розвитку різних захворювань. Крім того, норі має низьку калорійність, що робить її привабливою для тих, хто приділяє увагу своєму здоров'ю та харчуванню. Крім того, варені ковбасні вироби з додаванням норі можуть бути корисними для людей, які страждають на певні хвороби, такі як цукровий діабет та гіпертонія. В даному контексті, дослідження додавання норі в варені ковбасні вироби є актуальним та може сприяти розширенню асортименту корисних продуктів харчування.

Норі - це морська водорість, має тонкий і хрусткий лист, зазвичай зеленого кольору, і часто використовується в японській кухні. Норі має багато корисних властивостей, таких як високий вміст білка, вітамінів та мінералів, а також антиоксиданти та сполуки, які сприяють здоров'ю серця. Харчова та енергетична цінність норі (у 100 г): калорійність - 349 ккал; білки - 46,1 г; жири - 0,1 г; вуглеводи - 41 г. Морські водорості норі містять цінні для здоров'я речовини: мікро- і макроелементи, антиоксиданти, жирні кислоти ДНА й омега-3, йод, вітаміни А, В<sub>6</sub>, В<sub>12</sub> і С, Е і К, фолієву кислоту, залізо, цинк, магній, калій і натрій [2]. Позитивний вплив на систему функціонування організму речовин, що містить норі:

- натрій необхідний для правильного функціонування нервів і м'язів, а також для підтримки нормального кров'яного тиску;
- калій допомагає контролювати артеріальний тиск та підтримувати здоров'я серця;
- омега-3 сприяє оздоровленню нервової та зорової системи людини;
- вітамін К діє як антикоагулянт і розріджує кров;
- тирозин і йод сприятливо впливають на роботу щитоподібної

залози, яка виробляє важливі для життєдіяльності людини гормони, підвищують імунітет, знижують показники шкідливого холестерину.

Водорості норі можуть бути додані у фарш ковбасних виробів у вигляді порошку різної дисперсності. Додавання норі змінює текстуру м'ясного фаршу та готового продукту, тому нами проведено визначення раціональної концентрації внесення порошку норі до складу м'ясних фаршів яка склала 2...5% до маси основної сировини. В зв'язку з тим, що норі містить певну кількість натрію, необхідним є знизити вміст кухонної солі в продукті. Варені ковбасні вироби з внесенням норі мають темно-рожевий колір з краплями зеленого, мають властивий аромат з легким ароматом морських водоростей, мають м'яку, пружну та хрустку консистенцію; мають приємний, трошки солонуватий смак з присмаком норі. Таким чином, можна зробити висновок, про перспективність залучення водоростей норі в технології варених ковбас.

*Ключові слова:* технології, м'ясна промисловість, варені ковбасні вироби, водорості норі.

### **Список використаних джерел:**

1. Metabolites from algae with economical impact / Cardozo K.H.M., Guaratini T., Barros M.P., Falcao V.R., Tonon A.P., Lopes N.P., Campos S., Torres M.A., Souza A.O., Colepicolo P., Pinto E. // J. Corp. Biochem. Physiol. – 2007. – Vol. 146. – P. 60–78.

2. Carrageenans: Biological properties, chemical modifications and structural analysis – A review / Campo V. L., Kawano D. F., Silva D. B., Carvalho I. // Carbohydr. Polym. – 2009. – Vol. 77. – P. 167–180.

**УДК 637.5**

**Інна Данилевич,**  
аспірантка спеціальності «Харчові технології»  
*Науковий керівник: Василь Пасічний,*  
д-р техн. наук, професор  
Національний університет харчових технологій

## **ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUS VIDE НА ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТІВ З М'ЯСА ПТИЦІ**

**Вступ.** В даний час тільки одиничні підприємства серед усіх виробників м'ясопереробної галузі реалізують продукти, що пройшли термічне оброблення у вакуумованих термопакетах при низьких температурах - технологія Sous Vide, яка вважається математично точним методом термічної обробки, що вимагає підтримання постійної температури протягом всього часу приготування. Особливість цієї технології полягає в тому, що поєднується два новітніх методи – вакуумування та довготривала низькотемпературна обробка сировини [1]. Мінімальна температура у вакуумному пакеті в процесі варіння + 62°C, а максимальна + 95°C [1, 2, 3].

**Мета роботи.** Використання технології Sous Vide для максимального забезпечення збереження смако-ароматичних сполук, властивих природному флейвору м'ясної сировини в процесі ферментації.

**Результати.** Використання технології Sous Vide засноване на використанні води у якості проміжного теплоносія. На відміну від процесу варіння, за якого у воду, внаслідок дії градієнту концентрації, з продукту переходить частина цінних поживних речовин і змінюється його структура, через відсутність градієнту концентрації та завдяки бар'єру у вигляді термоплівки, поживні речовини залишаються в продукті у повному обсязі [3].

Довготривала низькотемпературна обробка сировини Sous Vide – це технологія, яка забезпечує отримання якісного, безпечного,



корисного та смачного продукту, в перекладі означає «приготування без повітря», тобто в розрідженій атмосфері [3].

Аналіз доступної науково-технічної літератури показав, що велике значення має морфологічна частина тварини та співвідношення тканин м'яса, параметри температурного оброблення повинні бути підібрані враховуючи не тільки вид сировини, а й співвідношення м'язових та сполучно-тканинних білків [2, 4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій дали можливість розглянути можливість зберігання продуктів оброблених за технологією *Sous Vide* за умови внесення харчових кислот та інших функціональних інгредієнтів. Частково дана проблематика розкрита у статті колективу вчених з Кореї. Курячу грудку із внесенням лимонної кислоти обробляли за технологією *Sous Vide* і зберігали в охолодженому стані протягом 0, 3, 6, 9 і 14 діб [2]. Контрольну групу (курячу грудку без внесення лимонної кислоти) та три групи із різними рівнями внесення лимонної кислоти (0,5%; 2,0%, 5,0%) досліджували за органолептичними та функціональними показниками. Ніжність м'ясної сировини та вміст вологи при варінні зросли у групі із внесенням лимонної кислоти. Відсоток денатурації міоглобіну у дослідній групі також збільшувався відповідно до рівня внесення лимонної кислоти під час зберігання. Загальний показник росту аеробної мікрофлори, кількість ентеробактерій та рівень вмісту летких речовин переважно були нижчими у зразках, оброблених лимонною кислотою, ніж у необроблених, що свідчить про збільшення терміну зберігання вареної курячої грудки, замоченої в розчині лимонної кислоти [2].

Дослідження використання смакоароматичних композицій, в поєднанні з рідкими соусами для різних видів м'яса із застосуванням технології *Sous Vide* за підібраними технологічними режимами і складом рецептур дозволяють практично у двічі збільшити термін зберігання продуктів з традиційних видів м'яса [4].

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити висновок про те, що в ході збільшення термінів зберігання продуктів з курятиною і яловичиною варто прагнути до компромісу між зміщенням рН та органолептичних показників за рахунок внесення харчових кислот (також можливо фосфатів та цитратів) для подовження термінів зберігання.

*Ключові слова:* технологія Sous Vide, функціонально-технологічні властивості, вакуум, термін зберігання.

### **Список використаних джерел:**

1. The quest for umami: Can sous vide contribute? / Clausen, M. P., Christensen, M., Djurhuus, T. H., Duelund, L., & Mouritsen, O. G. // *International Journal of Gastronomy and Food Science*. – 2018. – Vol. 13. – P. 129–133. doi: 10.1016/j.ijgfs.2018.03.002
2. Influence of citric acid on the pink color and characteristics of sous vide processed chicken breasts during chill storage / Kim, J. H., Hong, G. E., Lim, K. W., Park, W., & Lee, C. H. // *Korean journal for food science of animal resources*. – 2015. – Vol. 35.5. – P. 585. doi: 10.5851/kosfa.2015.35.5.585.
3. Пасічний В. М. Дослідження факторів пролонгації термінів зберігання м'ясних і м'ясомістких продуктів / В. М. Пасічний, А. М. Гередчук, О. О. Мороз, Ю. А. Ястреба // *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. – 2015. – Т. 21, № 4. – С. 224–230.
4. Garmash D. Вплив застосування технології sous vide на функціонально-технологічні характеристики продуктів на основі різних видів м'ясної сировини / Garmash D., Pasichnyi V. // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Нові рішення у сучасних технологіях. – 2019. – № 1. – С. 67–74. <https://doi.org/10.20998/2413-4295.2019.01.08>

УДК 664.694

Євгенія Демидова

аспірант кафедри технологій та безпечності харчових продуктів

Марина Самілик

канд. техн. наук, доцент,

завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів,

Сумський національний аграрний університет

## ВПЛИВ ПОРОШКІВ ІЗ ЯГІД БУЗИНИ НА ОРГАНОЛЕПТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ МАКАРОНИХ ВИРОБІВ

*Вступ.* Макаронні вироби належать до продуктів масового споживання, однак вони характеризуються низьким вмістом білка (100 г готових продуктів задовольняють добову потребу в білку лише на 10,4-13,0%) і незбалансованим амінокислотним складом. Одним з пріоритетних напрямків розширення їх асортименту є виготовлення виробів підвищеної харчової та біологічної цінності. Зробити це можливо за рахунок застосування нетрадиційних видів сировини рослинного походження в якості додаткових рецептурних компонентів [1]. До нетрадиційних видів сировини можна віднести плоди дикорослих рослин. Їх цінність пояснюється вмістом великої кількості біологічно активних речовин, які мають чітко виражений фізіологічний вплив на організм людини.

В якості сировини для виробництва рослинних харчових добавок запропоновано використання плодів бузини чорної (*Sambucus nigra*). Корисні властивості бузини обумовлені унікальним хімічним складом - аскорбінові і яблучні кислоти, рутин, каротин, вітаміни А, С, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>3</sub>, РР, кальцієм, калієм, залізом, магнієм, фосфором, натрієм, цинком, міддю і селеном [2].

Для збереження харчової цінності дикорослих ягід розроблена безвідходна технологія переробки сировини у порошки. Унікальність цієї технології пояснюється тим, що перед сушінням не використовується екстрагування, пресування та інші методи, що негативно впливають на біологічну цінність. Попереднє зневоднення

ягід проводиться методом осмотичної дегідратації [3].

Метою роботи є дослідження органолептичних показників якості крафтових макаронних виробів із додаванням порошків дикорослих ягід *Sambucus nigra*.

Результати. Стрічкоподібні широкі макаронні вироби (локшину) виготовляли за класичною технологією, при цьому частину пшеничного борошна було замінено на порошок *Sambucus nigra* у кількості 5%, 10% та 15% до маси борошна.

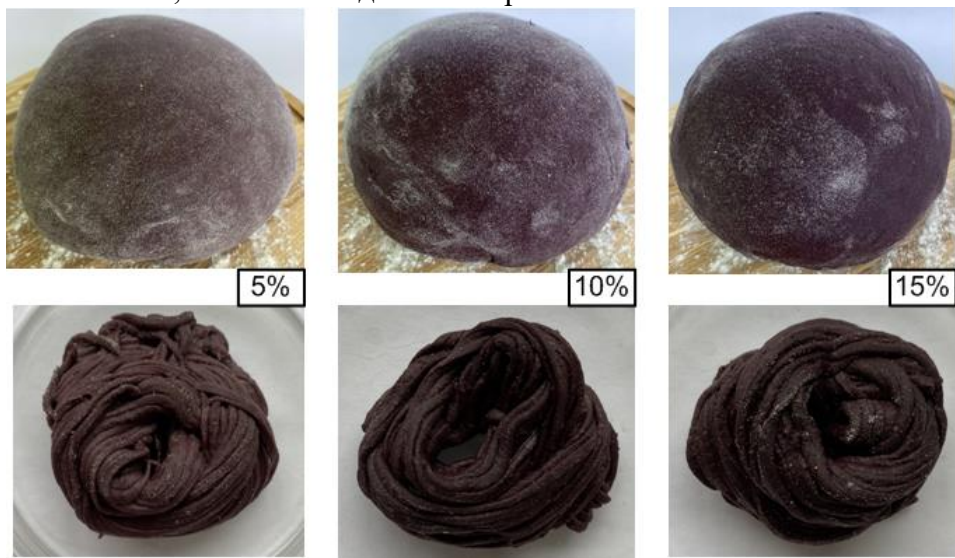


Рис. 1. Зразки тіста та макаронних виробів збагачених бузиновим порошком

Досліджено, що внесення порошку *Sambucus nigra* позитивно вплинуло на якість макаронних виробів та їхні варильні властивості. Зі збільшенням дозування порошків вироби мають більш гладеньку поверхню, набувають міцності, зменшується кількість мікротріщин, покращується скловидність у зломі. Очевидно, що із внесенням порошків зростає вміст харчових волокон у макаронних виробах, які покращують пружність.

Зовнішню форму і зовнішній вигляд висушених макаронних виробів перевіряли візуально, пружність вимірювали шляхом розриву макаронних виробів вручну та огляду зломленої поверхні. Органолептична оцінка сирих виробів показала, що додавання

порошків із похідних переробки дикорослих ягід призвело до покращення таких показників, як колір та запах. Встановлено, що збільшення кількості порошку *Sambucus nigra* позитивно вплинуло на сенсорні властивості готового продукту, дещо знизилась консистенція, клейкість та водопоглинання, але це в значній мірі не знизило загальну якість продукту. Зразки мали різні відтінки коричневого кольору, вироби з дозуванням 10% та 15% порошоків до маси борошна із похідних переробки дикорослих ягід набувають насиченого кольору, характерного кольору порошоків та незначного присмаку ягід, що не погіршує смакових властивостей продукту. Найвищий бал за зовнішній вигляд отримав зразок із порошком *Sambucus nigra* у кількості 10%.

Всі зразки з додаванням 5% та 15 % порошоків отримали оцінку «добре», а при додаванні 10% порошоків макаронні вироби мали високу якість.

Використання порошоків дикорослих ягід *Sambucus nigra* дозволить покращити біологічну цінність макаронних виробів за рахунок збагачення білками, незамінними амінокислотами, вітамінами і мінеральними речовинами. Враховуючи особливості переробки ягід, доцільно дану технологію використовувати в умовах крафтових підприємств.

*Ключові слова:* макаронні вироби, крафтове виробництво, органолептична оцінка, похідні переробки ягід, *Sambucus nigra*.

### **Список використаних джерел:**

1. The Improvement of Quality of Pasta on the Basis of the Vegetable Raw Materials / Iztayev A. Kulazhanov K. Iskakova G. Baymagambetova G. Muldabekova B. // Biosci Biotechnol Res Asia.– 2015.– Vol.12,– N 3.– P. 2117–2124.

2. Морозова Л. Використання бузини чорної *Sambucus nigra* в харчовій галузі та лікувально-профілактичних цілях / Морозова Л. // Продовольчі ресурси.– 2022.– № 10 (18).– С. 80–89.

3. Безвідходна технологія переробки дикорослої сировини / Samilyk M. M. Demidova E. V. Bolgova N. V. // Journal of Chemistry and Technologies.– 2022.– Vol. 30(3).– P. 394–403.

**УДК 664.641.2:640.43**

**Анастасія Дем'янчук**

студентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Орися Іжевська**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **АНАЛІЗ ТРЕНДІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Сучасний ресторанний бізнес має свої тенденції, що постійно змінюються в залежності від уподобань споживачів. Завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у сфері гостинності. Інтернет та смартфони суттєво змінили життя сучасної людини. Сьогодні більшість сервісів пропонують мобільні додатки і ресторани намагаються не відставати від технологічного прогресу. Тому плануючи ресторанний бізнес потрібно звернути увагу на ресторанні тренди.

Ресторанні тренди змінюються швидко, особливо це пов'язано з введенням карантинних обмежень та війни в Україні. Нові тенденції в ресторанному бізнесі допомагають закладам залишатися на плаву та не зачинитися.

Метою роботи було проаналувати сучасні ресторанні тренди.

Доставка їжі з ресторану – найважливіший та найактуальніший тренд останніх років, що посилюється у 2021-22-му роках через карантинні обмеження та війну. Культура доставки їжі та онлайн-замовлень розвивається неймовірно швидкими темпами. Більшість людей очікують на скорочення своїх витрат під час кризи. Якщо раніше доставка з ресторану була не популярною, то зараз більша частина прибутку приходиться саме на замовлення доставки їжі та їжі на виніс. Збільшення попиту після переформатування на доставку їжі, дозволяє закладам ресторанного господарства (ЗРГ) створювати нові робочі місця та залишатися на плаву. В Україні сегмент доставки також

показує активний ріст: за останні 5 років ринок виріс на 35% [1].

Щоб максимально відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології та максимально спрощують механізм замовлення. Замовити їжу можна у соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників та навігаційної системи. Наприклад піцу у Domino's Pizza можна замовити просто ретвітнувши емодзі піци.

Мультиканальність у ЗРГ – це тренд кількох останніх років, коли ресторани переходять на онлайн продажі та навпаки. Більшість закладів для збільшення продажів пропонують клієнтам не тільки відвідати заклад, але й замовити їжу додому, або оформити замовлення та забрати його самостійно [2].

Дедалі популярними стають fast-casual ресторани, трендовий формат для тих, хто любить здорову їжу, але не любить довго чекати. У таких закладах гості отримують їжу, наближену за якістю до дорогих ресторанів, але за менші кошти, проте сервіс тут кращий, ніж у fast-food.

Основною проблемою на ринку HoReCa стали пошуки та утримання персоналу, внаслідок зменшення кількості працездатного населення через трудову міграцію в європейські країни. Тому розвивається тренд автоматизації. Ресторатори оптимізують швидкість обслуговування та заощаджують на оплаті праці інтегруючи з технологіями. При цьому трендом для форматів fast-food та fast-casual стали кіоски самообслуговування. По суті, касир стає зайвою ланкою у закладах такого формату. Це дає змогу мінімізувати витрати на оплату праці та запобігає скупченню людей біля каси. Кіоски самообслуговування можуть бути розумними: визначати гостя за обличчям, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки.

Впровадження технології автоматизації дає змогу власникам закладів працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки до податкової та боротися з крадіжками. Детальний облік складу, інвентаризація, детальні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси у закладі.

Хмарні технології відносяться до ще одного тренду, що активно розвивається. Зараз багато закладів працюють із хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет замість

блокнота з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями. Окрім цього, у хмарі можна зберігати всі дані закладу. Це дає можливість рестораторам мати повний доступ до операційних даних та аналітики з будь-якої точки світу, а не залежати від одного робочого місця [3].

На зміну паперових меню прийшли QR-коди, які зручно використовувати тому, що додаткове обладнання не потрібне. Гість може сплатити замовлення використовуючи власний смартфон. За допомогою коду також можна створити нотатку в календарі з акцією чи подією, яка відбудеться у закладі, або можна також перенаправити відвідувача на сторінку відгуків.

Середня якість страв універсальних ресторанів по ціні, що й у затишних, атмосферних закладах, гостей вже не задовільняє і вони все частіше віддають перевагу вузькоспрямованим закладам, що готують їхні улюблені страви справді смачно. Тому, до наступного тренду, можна віднести орієнтування на монопродуктові ЗРГ: кафетерії, піцерії, суші, бургерні, вареничні, млинцеві і т.д.

Падіння національної валюти призвело до внутрішньої реорганізації ресторанів та перегляд варіантів свого меню. Але саме це і стало причиною переходу на локальні продукти, які є чудовою альтернативою імпортованим аналогам. В умовах сучасності для рестораторів та фермерів це дуже вигідне співробітництво.

*Ключові слова:* ресторанний тренд, автоматизація, монопродукт, крафт, доставка їжі.

### **Список використаних джерел:**

1. HoReCa [Electronic resource]. – URL: <https://horeca-ukraine.com>.
2. Poster [Electronic resource]. – URL: <https://joinposter.com/ua>.
3. Artofcookin [Electronic resource]. – URL: <https://artofcooking.com.ua>.



**УДК 663.8**

**Святослав Дудюк**

аспірант спеціальності «Економіка»

Національний лісотехнічний університет України

**Володимир Дудюк**

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту

**Андрій Кухтій**

канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент,

завідувач кафедри спортивного туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ТРАДИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДЕРЕВНИХ СОКІВ**

Березовий сік давно відомий як корисний для здоров'я людини натуральний напій. З сивої давнини до наших днів дійшла така загадка: "стоїть дерево - цвітом зелене, перше - хворим на здоров'я; друге - від темряви світло; третє - немічних пеленати, а четверте - людям криниця". Мова йде про березу, а відгадка така: перше - лазневий віник; друге - скіпка для опалення; третє - береста на горщики, короби та інші вироби, а четверте - березовий сік [1]. Такий ліричний відступ дозволяє акцентувати увагу на тому, що вже дуже давно наші пращури сповна користувалися багатствами природи. Історична довідка отримана з різних літературних джерел, вказує на давні традиції щодо заготівлі та використання березового соку.

Ще у княжі часи в Україні проводився збір соковиці – солодкого березового соку [2]. Перше письмове повідомлення про сік, як унікальний лікарський засіб від багатьох захворювань у Чехії, відноситься до 1596 року [3]. Про напій, який дістають в результаті бродіння свіжого березового соку, пише у своєму звіті за матеріалами закордонного відрядження до США на початку ХХ століття Ткаченко М. [4].

Україна має великі потенційні можливості для заготівлі

березового соку. За такий тривалий період вже сформувалися основні напрями використання березового соку в харчовій, косметичній і парфумерній промисловості та медицині. В соку містяться цукри (сахароза, глюкоза і фруктоза), які добре засвоюються людиною; виявлені кислоти (нікотинова, глютамінова та амінооцтова). Мінеральна частина соку складається з таких хімічних елементів: калію, натрію, кальцію, магнію, алюмінію, марганцю, заліза, кремнію, титану, міді, стронцію, барію, нікелю тощо [6]. Березовий сік використовується в косметичній та парфумерній промисловості США та Чехії [3]. Березовий сік в народі вважається кровоочисним та сечогінним засобом. Його використовують при подагрі, артритих, ревматизмі, цинзі та інших захворюваннях. Перспективним шляхом використання соку листяних порід в медицині є його променева обробка з метою отримання "біомосів" - біологічно активних металоорганічних сполук. "Біомос" значно прискорює загоєння ран і виявляє антифлогнетичну, протекторну та протисклеротичну дію, корисний при лікуванні опіків [2, 6].

В середині вісімдесятих років минулого століття заготівлею березового соку займалися лісогосподарські підприємства дванадцяти областей України [5]. Поспішна економічна реформа в лісовому господарстві, як відомо, призвела до руйнування комплексних лісових підприємств, які традиційно займалися заготівлею та переробкою лісових ресурсів. Відсутність власного переробного виробництва подекуди стримує заготівлю березового соку.

Завдяки удосконаленню технології переробки та фасування березового соку у зручну тару, з'явилася можливість експортувати цю продукцію. Так, багато підприємств екпортують березовий сік до США, Канади, Німеччини, Польщі, Ізраїлю та інших країн.

В кінці 80-х та на початку 90-х років березовий сік вважали чи не єдиним харчовим продуктом лісу, який повністю задовольняв попит населення. У зв'язку з переходом до ринкових економічних відносин об'єм заготівлі березового соку різко знизився. Основною причиною такого становища, на нашу думку, є затяжна криза в економіці, зменшення попиту на березовий сік у зв'язку з різким падінням життєвого рівня населення, недосконала технологія переробки березового соку та інші чинники.

На сьогоднішній день лідерами ринку прохолоджуючих напоїв в

Україні є: "Кока-кола", "Спрайт", "Фанта", різноманітні мінеральні води та фруктові-овочеві соки. Можна прогнозувати, що ситуація зі споживанням березового соку в найближчі роки зміниться на краще, особливо після того, коли розвиток національної економіки піде на підйом. Крім того, необхідно мати на увазі те, що березовий сік є натуральним екологічно чистим продуктом, який не тільки знімає спрагу, але й є корисним для організму. Цей продукт століттями використовувався населенням України. Особливо цінувалися в Україні кваси виготовлені з березового соку. На нашу думку, цей харчовий продукт у майбутньому займе гідне місце на ринку безалкогольних напоїв, належну оцінку отримають його цілющі властивості.

*Ключові слова:* традиції, деревні соки, перспективи.

### **Список використаних джерел:**

1. Рябчук В. П. Недревна продукція лісу лікарські, технічні та харчові рослини : конспект лекцій / В. П. Рябчук. – Львів, 1992. – 42 с.
2. Зелені скарби України / за ред. С.А. Генсирука. – Київ : Урожай, 1991. – 192 с.
3. Костронь Л. Підсочка листяних порід / Л. Костронь // Підсочка і переробка соку листяних порід : тези доп. наук.-техн. конф. – Львів, 1977. – С. 16–19.
4. Ткаченко М. Ліси. Ліси. Лісове господарство і деревообробна промисловість Північно Американських штатів. Звіт про закордонне відрядження / Ткаченко М. – Київ, 1914. – 273 с.
5. Дудюк В. С. Економічні інструменти стимулювання раціонального використання недревинних ресурсів лісу (на прикладі березового соку) : дис. ... канд. екон. наук : 08.08.01/ Дудюк В. С. – Львів, 2001. – 182 с.
6. Рябчук В. П. Соки листяних дерев: отримання і використання / В. П. Рябчук. – Львів : Вища шк., 1988. – 152 с.

**УДК 58. 62:664**

**Катерина Ільїна**

студентка спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник:* **Вікторія Большакова**

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри технології м'яса

Державний біотехнологічний університет

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРИНАДУ ДЛЯ БІФШТЕКСУ ІЗ КОНИНИ**

У вдосконаленні структури харчування населення особливе місце займають м'ясо та м'ясні продукти, які є основними джерелами білків, жирів, вітамінів, мінеральних та інших життєво необхідних речовин. Однак підвищене споживання м'ясних продуктів неминуче супроводжується збільшенням у раціоні харчування людей тваринного жиру, що негативно позначається на їхньому здоров'ї. Одним із шляхів вирішення проблеми організації повноцінного збалансованого харчування населення є цілеспрямована розробка дієтичних продуктів із використанням як традиційних, так і нетрадиційних видів тваринної сировини. Цінною сировиною для продуктів дієтичного і лікувально-профілактичного призначення є конина. Конина має виражені дієтичні властивості за рахунок підвищеного вмісту білка, добре збалансованого амінокислотного і унікального жирнокислотного складу.

Вироби та страви з конини є делікатесом, який колись був звичною їжею у кочових народів Середньої Азії, Якутії та Монголії, завоював визнання у всьому світі. Цінують м'ясо конини за відмінні смакові якості та унікальний хімічний склад. Його активно використовують у народній і навіть офіційній медицині, у повсякденному та дієтичному харчуванні. При порівнянні хімічного складу м'яса свинини та м'яса яловичини із складом конини стає зрозумілим таке світове визнання степового делікатесу. Переваги застосування м'яса конини:

- конина тримає рекорд з концентрації органічних кислот, кальцію та молібдену;
- має мінімальний рівень холестерину;
- містить велику кількість повноцінного білка.

Це справжнє джерело корисних речовин і мікроелементів – натрій, магній, залізо, фосфор, калій, мідь, амінокислоти. Конина має багатий вітамінний склад: мають місце вітаміни групи А, С, Е, В, РР, рибофлавін, нікотинамід. Кожен із них незамінний у житті організму. Так, вітамін А корисний для функціонування органів зору, зміцнює стінки судин, В<sub>6</sub> і В<sub>12</sub> допомагає засвоювати залізо, РР є невід'ємною частиною ферментів.

М'ясо на 70% складається з води, причому жиру всього від 2,5 до 5%. Конина – м'ясо дуже поживне, незважаючи на низьку калорійність. У 100 г свіжого продукту всього близько 200 ккал (у свинині майже 500). Особливістю конини є висока швидкість засвоєння м'яса організмом людини, це відбувається протягом 3 годин. Навіть яловичина поступається за аналогічним показником - їй на засвоєння потрібно близько доби, а то й більше.[1]

М'ясо конини є дуже корисним м'ясом, але його суттєвим недоліком є жорсткість. Метою дослідження визначено розробити низку заходів для зменшення жорсткості м'яса. Одним з раціональних шляхів вирішення цього завдання є залучення до технологічного циклу виробництва напівфабрикатів з м'яса конини такої операції як маринування. Маринування сприяє пом'якшенню м'яса, зменшенню тривалості термічної обробки, покращенню органолептичних показників готової продукції. Нами розроблено асортимент маринадів для м'яса конини з використанням овочевої та фруктової сировини. До рецептурного складу маринадів входили лимонний сік, лимонна кислота, цибуля, ківі, агрус, фенхель, м'ята, базилік. В процесі дослідження проводили визначення оптимальних параметрів проведення маринування (час, температура, частота обертання маринувальної машини, вплив режимів «обертання-спокій»). Визначено, що раціональним є проведення маринування при температурах 18...20 °С протягом 2,0...2,5 годин при дотриманні режимів «20 хвилин обертання – 40 хвилин спокій». Кислоти, що містять маринади змінюють структуру м'яса: вона змушує розбухати і розпадатися колагенові волокна.[2] У процесі теплової обробки

кількість розщепленого колагену збільшується в рази, що забезпечує м'ясу особливу м'якість. Найкращі органолептичні властивості мали зразки, виготовлені з використанням маринаду з внесенням ківі. Це можна пояснити, особливостями хімічного складу ківі, так як в ньому міститься помірна кількість кислоти і є цукор, який нівелює кислий присмак у готовому м'ясі. Ківі надає м'ясу свіжий аромат і пікантний солодкуватий присмак.

Отже, розроблений асортимент маринадів для конини дає змогу вплинути на органолептичні показники готової продукції, збільшити вихід при термообробці, удосконалити технологічний процес виготовлення напівфабрикатів із конини.

*Ключові слова:* конина, маринад, жорсткість, хімічний склад.

### **Список використаних джерел:**

1. Dolatowski Z. Electrostimulation of horses meat [Electronic resouece] / Z. Dolatowski, J. Grohowicz. // Res. Food Sei. and Nutr. Proc. – 1983. – Vol. 1. – P. 154–155.
2. Camas J. Marinating Meat Then Freezing It / Camas J. // Epicuriouns, august. – 2010. – Vol. 31. – P. 73.

**УДК 637.513.8**

**Юлія Калюжна**

студентка спеціальності 181 «Харчові технології»

*Науковий керівник: Тетяна Желева*

канд. техн. наук,

доцент кафедри технології м'яса

Державний біотехнологічний університет

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ГОРІХОПЛІДНИХ У СКЛАДІ ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ІЗ СІЧЕНОГО М'ЯСА**

Одним із важливих державних завдань є забезпечення населення України харчовою продукцією вітчизняного виробництва, що можливо лише за умов запровадження інноваційних технологій. У широкому асортименті продукції, що виробляється у ресторанному господарстві та харчовій промисловості, значна частина припадає на вироби з м'яса, асортимент та склад яких останнім часом зазнали суттєвих змін. Відповідно до трендів розвитку закладів ресторанного господарства сьогодні спостерігається використання індустріальних напівфабрикатів високого ступеня готовності, в тому числі заморожених, що дозволяє мінімізувати виробничі та збільшити торговельні площі, оптимізувати витрати на виробництво готової продукції, задовольнити вимоги споживачів до продукції з огляду на її поживні властивості та економічну доступність.

Широкого використання набули, зокрема напівфабрикати із січеного м'яса. Проте січене котлетне м'ясо містить більшу кількість сполучних тканинних білків і не є ідеальним продуктом щодо збалансованості складу незамінних амінокислот, вітамінів та інших біологічно активних речовин. Саме тому, цікавим є використання у складі заморожених напівфабрикатів із січеного м'яса горіхоплідних.

Питання використання горіхоплідних у складі м'ясних продуктів висвітлено в працях В.М. Пасічного, М.О. Дорохіної, О.А. Штонди, Я.А. Вакалюк та ін. Однак проблема підвищення харчової та

біологічної цінності харчових продуктів залишається відкритою та актуальною.

Горіхи є винятково цінними продуктами харчування, оскільки в них дуже мало води та багато поживних речовин. На сьогоднішній день горіхоплідна сировина використовується в основному для виробництва олії або просто для харчування. Але їх багатий хімічний склад свідчить про перспективу використання горіхів як сировини для виробництва продуктів харчування з високим мінеральним, вітамінним та амінокислотним складом.

Літературні дані свідчать, що перспективними для технологій м'ясних продуктів є волоський горіх, арахіс та кеш'ю, що зумовлено їх хімічним складом. Вони є джерелом жиру (від 44,5 до 59 %), білків (від 18 до 27,5 %) та вуглеводів (від 8,7 до 22,5 %), у тому числі корисної клітковини (від 2,5 до 3,5 %) [1, 2].

Таким чином, використання горіхів у складі заморожених напівфабрикатів із січеного м'яса є доцільним та перспективним напрямом подальших наукових досліджень, що дозволить покращити функціонально-технологічні, структурно-механічні та органолептичні показники заморожених напівфабрикатів, а також за рахунок високого вмісту поживних речовин підвищити їхню харчову та біологічну цінність. Крім того, таке покращення рецептурного складу заморожених напівфабрикатів із січеного м'яса сприятиме розширенню асортименту даної продукції.

*Ключові слова:* заморожені напівфабрикати із січеного м'яса, горіхоплідні, харчова та біологічна цінність.

### **Список використаних джерел:**

1. Хімічний склад горіхів [Електронний ресурс]. – URL: <https://dovidka.biz.ua/himichniy-sklad-gorihiv> (дата звернення: 05.05.2023).
2. Хімічний склад і калорійність кеш'ю [Електронний ресурс]. – URL: <https://w2w.com.ua/gorih-i-keshu-korist-i-shkody-dlia-organizmu-foto-kaloriinist/> (дата звернення: 05.05.2023).



**УДК 664.694**

**Дар'я Корнієнко**

аспірантка спеціальності «Харчові технології»

**Марина Самілик**

канд. техн. наук, доцент,

завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів,

Сумський національний аграрний університет

## **ЗБАГАЧЕНИЙ ЦУКОР ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ, ЯК КОРИСНА АЛЬТЕРНАТИВА СОЛОДОЦАМ**

**Вступ.** В Україні досить стрімко зростає популярність кави, вона ще ніколи не була такою популярною в усьому світі. Досить багато людей не уявляють свого ранку без чашечки ароматного американо або еспресо. За даними Міжнародної організації кави у 1991 році споживання кави становило 90 мільйонів 60-ти кілограмових мішків, а в 2022 році в світі спожили понад 160 мільйонів мішків. Тож, цей напій лише набирає свою популярність. Багато хто надає перевагу підсолоджувати каву цукром, деякі люди додають корицю, імбир, цитрусові, виноград, банани, кокоси та інші.

Кава має багатофункціональні властивості як харчова добавка та нутрицевтик [1]. Науковці з України [2] пропонують додавати до кави або чаю жовтий цукру із додаванням рослинних порошоків із м'яти, малини, горобини, калини, обліпихи та коріння імбиру. Недоліком такого продукту є те, що рослинні домішки не розчиняються, утворюючи в напоях осад. У Чехії виробляють цукор зі смаковими добавками ваніліну та ананасової. Такий цукор збагачують есенціями, що в подальшому може утворити жирову плівку на напої [3]. У Франції виробляють кольоровий та ароматизований цукор, що містить натуральні або ж синтетичні екстракти квітів та плодів. В свою чергу такі екстракти при додаванні до напоїв можуть подразнювати стінку кишківника та викликати алергічні реакції [4]. Тож, в запропонованих цукрах є ряд недоліків, тому саме актуальним є розробити цукор до кави, який містив в собі біологічно-активні речовини, смако-

ароматичні добавки і підсилювали корисні властивості напоїв.

**Метою дослідження** є визначити органолептичні та фізико-хімічні показники збагаченого цукру, проаналізувати доцільність реалізації збагаченого цукру.

**Результати.** Нами розроблена технологія отримання цукру з похідними дикорослої сировини [5] ягід *Viburnum opulus*, *Sambucus nigra*, *Hippophae rhamnoides* L., *Sorbus aucuparia* (рис. 1).



Рис. 1. Збагачений цукор похідними дикорослих ягід

Особливістю цієї технології є те, що дикорослі ягоди частково зневоднюються за допомогою метода осмотичної дегідратації. При цьому у осмотованій розчин із клітинним соком переходить частина біологічно активних компонентів (вітаміну С, замінних та незамінних амінокислот у всіх видах ягід, барвних речовин, глюкоза, фруктоза, кварцетин. До білого, кристалічного цукру додавали 10% осмотованого розчину, після цього запресовували в форму та сушили.

У державному стандарті на цукор відсутні характеристики, які могли б описували збагачений цукор, дескриптори органолептичної оцінки довелося сформувувати самостійно. При цьому брали до уваги органолептичні показники пресованого цукру. Результати дослідження представлено на рис 2.

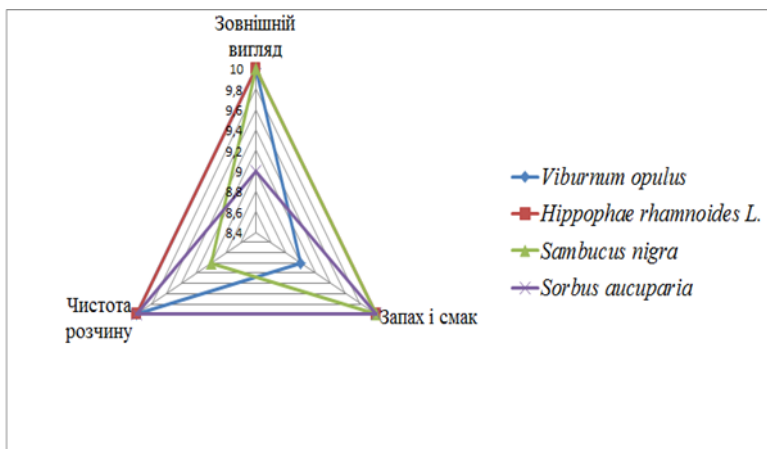


Рис. 2. Результати органолептичної оцінки

За всіма органолептичними показниками найвищу оцінку присвоїли цукру, збагачений *Hippophae rhamnoides L.*, який при вживанні разом з кавою надасть їй приємного запаху та солодкого смаку притаманного ягоді обліпихи. Цукор збагачений похідними *Viburnum opulus* мав чітко виражений запах та смак ягоди, додаючи до ароматного напою, з'явиться приємна гірчинка калини, та аромат, який не спутаєш більше ні з чим іншим. А цукор із бузиною (*Sambucus nigra*) відрізнявся дещо нижчою чистотою розчину, але колір та аромат мав насичений. У зразку із додаванням *Sorbus aucuparia* відчувалася приємна гірчинка, притаманна ягоді, яка спричинена наявністю в осмотичному розчині сорбінової кислоти. Цукор збагачений похідними ягід горобини доповнює смак ароматної кави. Всі цукрові розчини без механічних домішок.

Отже, збагачений цукор похідними дикорослих ягід є досить перспективною заміною солодоців та звичайного цукру. Так, як в світі модним є здорове харчування. Збагачений цукор не лише гарний на смак, а й досить привабливий ззовні. До того ж технологічна схема є безвідходною.

*Ключові слова:* кави, збагачений цукор, органолептичні показники, дикорослі ягоди.

### **Список використаних джерел:**

1. Potential nutraceutical and food additive properties and risks of coffee: a comprehensive overview / Saeed M. Naveed M. BiBi J. Kamboh A. Chao L. // *Critical Reviews in Food Science and Nutrition.*– 2019.– Vol. 59, N 20.– P. 3293–3319. DOI:<https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1489368>
2. Покращення якості білого цукру та розширення його асортименту / Хомічак Л. М., Гріненко І. Г., Бірук О. В., Шейко Т. В. // *Вісник цукровиків України.*– 2015.– Т. 5 № 108.– С. 1–9. URL:<https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/28076/1/Sugar.pdf>
3. Kotyza P. Changes in sugar beet production in the Czech Republic and Poland after the year 2000 / Kotyza P. // *Journal of Central European Agriculture*– 2019– № 20.– P. 1023–1043. DOI:<https://doi.org/10.5513/JCEA01/20.3.2313>
4. Heno S. Sugar beet production in France / Heno S. // *Sugar tech.*– 2018.– № 20.– P. 392–395. DOI:<https://doi.org/10.1007/s12355-017-0575>
5. Samilyk M. Korniienko D. Bolgova N. Sokolenko V. Boqomol N. Using derivative products from processing wild berries to enrich pressed sugar / Samilyk M. Korniienko D. Bolgova N. Sokolenko V. Boqomol N. // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.*– 2022.– № 117.– P. 39–44. DOI:<https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.258127>.

**УДК 637.5**

**Юлія Коротка**

студентка спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник: Василь Пасічний*

д-р техн. наук, професор

Національний університет харчових технологій

## **ВИКОРИСТАННЯ СМАКОВИХ КОМПОЗИЦІЙ ТА ПРЯНОЦІВ У ВИРОБНИЦТВІ М'ЯСНИХ СНЕКІВ**

**Вступ.** М'ясні снеки — це сушені м'ясні продукти, які використовуються в якості концентрованих перекусів і є джерелом повноцінних тваринних білків. Завдяки різноманіттю форми, м'ясної сировини та використовуваних при їх виробництві смакових композицій на вітчизняному ринку представлено широкий асортимент даних виробів, які натеper в Україні представлені в основному вітчизняними виробниками. Підвищення конкуренції між виробниками вимагає урізноманітнення асортименту та пошук нових смаків для даних "мобільних перекусів". Таким чином пошук нових смакових композицій для даної групи м'ясних продуктів лишається актуальним завданням.

**Мета роботи.** Провести аналіз функціонально-технологічних завдань спецій та пряноців при розробленні нових смакоароматичних композицій для м'ясних снеків.

**Результати.** Спеції та пряноці забезпечують не тільки гарний смак, а й дозволяють підвищити енергетику фізіологічних процесів, стимулюючи секреторну функцію системи травлення організму людини. В спеціях і прянощах міститься багато вітамінів, також слід зауважити що вони мають антиоксидантні та бактерецидні властивості, сприяють покращенню та стабілізації кольору м'яса, надають м'ясним продуктам приємного смаку та аромату. З аналізу літературних джерел відомо, що важливою складовою частиною м'ясних виробів є спеції та пряноці (чорний, білий та духмяний перець, кардамон, мускатний горіх, коріандр, кмин, перець червоний, імбир, кориця, гвоздика,

паприка, лавровий лист, а також екстракти та олеорезини спецій) [1, 2].

Спеції — продукти виключно рослинного походження, яким властивий специфічний стійкий аромат різного ступеня пекучості та присмаку. Як правило, спеції використовуються у вигляді сумішей спецій в певних пропорціях [1, 2]. Саме використання спецій в різноманітних поєднаннях дозволяє створити всю існуючу гамму смаків м'ясних виробів, а також виробляти продукти, що мають профілактичне та оздоровче призначення.

Збільшення попиту на м'ясні сніки на світовому ринку аналітики пов'язують із зацікавленістю кінцевого споживача в продуктах з високим вмістом білка та з їх високими споживчими властивостями. Адже при сушінні повністю зберігаються всі корисні речовини, що містяться в м'ясі, включаючи протеїни (середній вміст — від 35 до 40%), ліпіди (середній вміст — від 15 до 18%), вітаміни (вітаміни А, Е, Д, а також вся Р-група) та безліч мікроелементів (залізо, цинк, фосфор, селен).

Роль спецій у кухнях світу полягає у підвищенні смакових якостей їжі, які використовуються як ароматизатор, барвник і консервант. Використання спецій є частиною багатьох інших галузей, таких як: медична, косметична, фармацевтична, парфумерна тощо. Вживання прянощів у приготуванні їжі визначає смак, аромат, а часто й колір виготовленої страви. А через це впливає на формування специфічних особливостей національної кулінарної продукції, страв та напоїв.

Для м'ясних сніків, можуть використовуватися смакові композиції, щоб додати насичення аромату і смаки. Однак, важливо пам'ятати, що використання занадто багато спецій та солі може перевантажити смакові рецептори та зіпсувати смак продукту. Крім того, деякі спеції можуть бути алергенами для деяких людей, тому важливо звернути увагу на інгредієнти, які використовуються в сніках [3].

Смакові композиції та спеції можуть покращити смакові відчуття м'ясних сніків та зробити їх більш привабливими для споживачів.

Ароматично-смакове оформлення страв здійснюється за допомогою додавання прянощів та приправ мінеральних солей, прямих трав, насіння, бутонів, листочків, гілочок, цедри, горошин і екстрактів

порівняно невеликих кількостях.

Прянощі і приправи в складі композицій можна розділити на дві великі групи: прянощі з переважаючим ароматизуючим впливом (ароматизуючі) та прянощі та приправи з переважаючим смаковим впливом (смакові).

Застосування смакових композицій може допомогти виробникам м'ясних снєків зменшити кількість солі та інших шкідливих домішок, що додаються до продуктів для підсилення смаку. Оптимальне використання спецій може зменшити, також, логістичні витрати на виробництві реалізацію м'ясних снєків, оскільки в поєднанні з використанням систем "активного пакування" [4] і харчових ензимів сприяє подовженню термінів зберігання даної продукції.

*Ключові слова:* прянощі, композиції спецій, м'ясні снєки, активне пакування, технологічна функціональність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ярмолук. О. Пряні трави та їх властивості / О. Ярмолук // Мясной бизнес. – 2009. – № 7. – С 45.

2. Пасичный В. Н. Экстракты специй. Перспективы использования в пищевой промышленности / Пасичный В. Н. // Продукты & ингредиенты. – 2005. – № 3. – С. 10–13.

3. Ukrainets A. I. Antioxidant plant extracts in the meat processing industry / Ukrainets A. I., Pasichniy V. M., Zheludenko Y. V. // Biotechnologia Acta. – 2016. Vol. 9(2). – P. 19–27.

4. Перспективи використання пакувальних матеріалів для термічної обробки м'яса та м'ясопродуктів / Пасичний, В. М., Українець, А. І., Храпачов, О. В., Маринін, А. І. // Техніка, енергетика, транспорт АПК. – 2017. - № 2. – С. 71–75.

**УДК 339.138:338.483.12:392.72**

**Соломія-Марія Левків**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Марія Паска*

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **АРОМО-МАРКЕТИНГ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

У ресторанный індустрії постійно зростає конкуренція, і в боротьбі за те, щоб перевершити інших, необхідні нестандартні ідеї. Вже недостатньо лише ретельно фотографувати страви або орендувати рекламний щит. Тепер маркетингові зусилля поширилися і на нюхову систему людини. Більшість клієнтів просто не помічають візуальний або звуковий маркетинг, бо вже давно до нього звикли.

У кулінарії довго головна увага приділялася не тільки смаковим якостям страви, але й естетичній подачі. Але тепер ароматизація проникає у вишукані страви, демонструє смак через запахи. Сучасні ресторани вдало поєднують свої фірмові страви з впізнаваними ароматами. Вони підбирають такі аромати, які не будуть конфліктувати з ароматом страви. Аромат стає стратегічним інструментом для ресторанів, що хочуть підвищити впізнаваність бренду і продажу. Він підсвідомо впливає на емоції та навіть на дії людей.

**Актуальність теми.** В умовах сучасного ринку та жорстокої конкуренції у сфері туристичного бізнесу для закладів ресторанного господарства з'явилося і набуває все більшої популярності правило «першої зустрічі» зі своїм споживачем. Недостатньо просто подавати смачні страви та напої і дотримуватись правил сервісу. Для того щоб запам'ятатися своїм клієнтам потрібно доторкнутися до почуттів та викликати незабутні емоції.



Здатність відчувати запахи – одне з п'яти наших відчуттів. Через нюх можна здійснювати вплив на людину. Левову частку запахової інформації людина не усвідомлює, проте це впливає на її емоційний стан. Адже запахи можуть приваблювати і відштовхувати, заспокоювати і збуджувати, бадьорити і викликати сон. Саме запах може пробудити у голові людини спогади краще ніж слова чи образи. Подумайте самі, навіть коли у голові з'являються приємні спогади з дитинства, вони супроводжуються запахами домашньої їжі.

Саме вплив на емоційний стан споживача за допомогою запахів природного або штучного походження заради залучення клієнтів та збільшення обсягів продажів і вивчає арома-маркетинг. Дослідження довели, що використання індивідуальних ароматів може збільшити продаж харчових продуктів до 30%.

Отже, арома-маркетинг є однією з провідних технологій в готельно-ресторанному бізнесі, оскільки дозволяє усім виробникам послуг вийти на новий рівень «спілкування» зі своїми споживачами, підвищити середній чек та впізнаваність бренду. Проте слід пам'ятати, що в неякісному виконанні арома-маркетинг може дати зовсім протилежний результат.

*Ключові слова:* арома-маркетинг, ресторанна індустрія, бренд.

### **Список використаних джерел:**

1. Дятчук В. В. Як передається в мові відчуття запаху / В. В. Дятчук // Культура слова. – 1978. – Вип. 15. – С. 35–42.
2. Ставицька Л. Стаття крізь призму запаху / Л. Ставицька // Вісник Львівського ун-ту. Серія філологічна. – 2006. – Вип. 38, ч. 2. – С. 72–78.

**УДК 637.52**

**Кирило Ліпінський**

магістрант спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник: Олександра Гащук*

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів

**Оксана Москалюк**

канд. техн. наук,

доцент кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів

Національний університет харчових технологій

## **ТЕХНОЛОГІЯ М'ЯСНИХ ПАШТЕТІВ З ОЗДОРОВЧО-ПРОФІЛАКТИЧНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ**

**Вступ.** Однією із визначальних рис розвитку суспільства є те, що проблема збереження здоров'я населення, збільшення тривалості життя кожного індивіда перестала бути сферою уваги лише біології та медицини, і посіла значне місце в розвитку новітніх харчових технологій, визначаючи їх напрям та пріоритети. Харчування є основою всіх життєвих процесів організму яке необхідне для безперервного оновлення клітин і тканин, утворення різноманітних регуляторів життєдіяльності.

**Мета.** Перспективним науковим напрямком у харчових технологіях є розроблення інноваційних продуктів, в рецептурах яких є використання нетрадиційної сировини з метою отримання повноцінного виробу з оздоровчо-профілактичними властивостями.

**Результати.** В якості компонентів розроблених м'ясних паштетів пропонується використовувати м'ясо та субпродукти свинини, клітковину з насіння кунжуту та насіння соняшника, цибулю, сіль, перець.

Конжут використовують для виробництва кунжутної олії та масла, а також насіння. Багатий поживними речовинами, які зміцнюють кістки, а також у ньому містяться природні сполуки – оксалатами та фітатами та два типи рослинних сполук – лігніни та

фітостерини.

Ядро соняшнику – це створений природою осередок для зберігання рослинної олії та легкозасвоюваного білка. Використання в харчуванні натурального ядра дозволяє поряд з маслом і білком споживати біологічно активні сполуки. Ядро соняшника відрізняється підвищеним вмістом деяких ключових нутрієнтів: фолієвої кислоти, вітаміну Е, селену.

Використання клітковини з насіння кунжуту та насіння соняшника, гідратованих 1:3 у кількості 1- 4 % у технології м'ясних паштетів дозволить отримати продукт з оздоровчо-профілактичними властивостями. Дослідження підтвердили можливість використання клітковини з насіння кунжуту та ядер насіння соняшника у технології м'ясних паштетів.

*Ключові слова:* м'ясні паштети, м'ясо, субпродукти свинини, клітковина з насіння кунжуту, насіння соняшника.

### **Список використаних джерел:**

1. Розроблення паштетів з функціональними інгредієнтами для оздоровчого харчування / О. І. Гащук, О. Є. Москалюк, Я. О. Митрофанова, Д. В. Карпенко // Науковий вісник ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Серія: Технічні науки. Харчові технології. – 2016. – Т. 18, № 1(65), ч. 4. – С. 92–96.

2. Перспективність розроблення інноваційних рецептур паштетів як повноцінних продуктів оздоровчого харчування / Гащук О. І., Москалюк О. Є., Медяник М. О., Ліпінський К. А. // Innovations and prospects of world science : The 7th International scientific and practical conference. – Vancouver, 2022. – P. 85–91.

**УДК 641.85**

**Софія Лукомська**

студентка спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник: Ольга Маслійчук*

канд. техн. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

та харчових технологій

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **НОВИЙ СМАК У МУСОВИХ ДЕСЕРТАХ**

### **«ЛАВАНДА-ЧОРНА СМОРОДИНА»**

**Вступ.** Ознайомлення з десертом мусові або ж євро десерти появились на кондитерських прилавках порівняно нещодавно, десь на початку 2-х тисячних, проте їхній пік припадає на останні декілька років. Це було щось нове у кондитерській історія і досить швидко набрало популярність і тепер навіть стоять на прилавках магазинів біля вашого дому або ж його можна легко замовити у кондитера чи кав'ярні, адже прості бісквітні торти піднадоїли споживачам, а мусові торти це щось нове та й з зовсім іншим смаком.

Мусові торти або десерти складаються з 60% мусу, 25% начинки та всього лиш 15% бісквіту, звісно відсоток складових міняється залежно від рецепту, проте його основна частина складається з мусу. Мус це шоколадно-вершкова емульсія яка стабілізується желатином, що надає десерту певної форми, а завдяки шоколаду і вершкам м'якості та ніжності. Популярності даний продукт досягнув завдяки своїй легкості, він чудово підходить у літню пору коли не хочеться обтяжувати себе бісквітними тортами, масляними кремами та важкими хлібобулочними виробами. Це легкий варіант для споживання та отримання миттєвої насолоди від десерту.

**Мета.** Впровадження нового смаку в мусових десертах «Лаванда-Чорна смородина» та подальша реалізація даного десерту в закладах ресторанного бізнесу.

**Результати.** До десерту мусове тістечко «Лаванда-чорна

смородина» входять такі продукти як: вершки - це продукт сепарування молока, однорідної кремової консистенції ніжного кремового кольору високої жирності від 33 до 36 %; шоколад – усім відомий нам продукт з неймовірним смаком, є обов'язковою частиною десерту; лаванда - ароматична рослина, яка широко використовується в повсякденному житті. Вона має заспокійливі властивості, дія як знеболююче, зміцнює імунітет та інші властивості. [1] При термічній обробці лаванда може втратити деякі властивості наприклад ефірна олія дуже чутлива до тепла. Також в десерт входять такі продукти як: желатин, яйця, молоко, цукор, мука, розпушувач, масло, сіль.

Для приготування десерту нам потрібно для початку спекти бісквіт. Для цього потрібно збити яйця з цукром до пишної маси, в окремій ємкості поєднати борошно з розпушувачем та сіллю, розтопити масло з молоком додати туди порошок лаванди. Змішуємо молочно-масляну суміш почерговуючи з просіяною сухою сумішшю та добре перемішуємо щоразу, за бажанням можна додати фіолетовий барвник, тісто переливаємо у форму, товщина шару не має перевищувати 1,5 см та кладемо в духовку 180°C на 10-15 хв.

Смородинове конфі. Для його приготування нам потрібно зважити смородину, нагріти її у сотейнику до кипіння додати цукор та трохи випарити, виключити вогонь та додати попередньо замочений желатин, залити масу у форму.

Шоколадно-лавандовий мус. Розпочати потрібно з заварної основи. Відважуємо молоко в сотейник, доводимо до кипіння, в окремій ємкості поєднуємо яйце з цукром та трохи збиваємо до розчинення цукру, туди тоненькою стрічкою вливаємо кипляче молоко та добре перемішуємо, виливаємо цю масу назад у сотейник та доводимо до загусання та знімаємо з плити, розтоплюємо шоколад додаємо до заварної маси разом з розбухлим желатином та порошком лаванди, залишаємо масу вистигати. Добре охолодженні вершки збиваємо до м'яких піків, додаємо заварну масу кімнатної температури, перемішуємо.

У форму заливаємо мус на 1\3, кладемо у морозилку на 2 хв для застигання шару, дістаємо та кладемо смородинове конфі, заливаємо решту мусу та кладемо бісквіт, десерт накриваємо харчовою плівкою та кладемо у морозилку на 10 годин.

Готовий продукт можна декорувати двома способами:

Дзеркальна глазур – це рідке покриття, яке має дзеркальне покриття, тому готовий виріб блищить. З даним покриттям є багато варіантів декору, додати можна сухоцвіти або ягоди. Шоколадний велюр – поєднання шоколаду та какао масла, який наноситься на заморожений десерт фарбопультром, що дає ефект велюру.

**Висновок.** Даний десерт стане чудовим доповненням меню десертів та новим особливим смаком, який точно сподобається відвідувачам. Також можна додати смаколик у кав'ярню, що стане чудовим доповненням до кави або ж чаю.

*Ключові слова:* мусовий десерт, конфі, лаванда, тістечко.

### **Список використаних джерел:**

1. Делікатеси [Електронний ресурс]. – URL: <https://delikates.ua/statti/lavanda-koryst>

**УДК 641.5**

**Олександра Максимець**  
старший викладач кафедри готельно-ресторанної  
справи та харчових технологій,  
**Олександр Процовський,**  
**Світлана Ягельська**  
студенти спеціальності «Харчові технології»  
Львівський національний університет імені Івана Франка

### **ВИКОРИСТАННЯ КРУПИ СПЕЛЬТИ У М'ЯСО-КРУП'ЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБАХ**

Важливе місце у харчуванні людини займають страви та кулінарні вироби із круп. Найбільш популярними є гречані, рисові, ячмінні крупи. Їх використовують при приготуванні супів, гарнірів, запіканок, різних фаршів тощо. Харчова цінність круп є різною і залежить від їхнього хімічного складу. В тій чи більшій мірі вони є джерелом вуглеводів, зокрема містять велику кількість крохмалю (60%-70%), а відтак мають високу калорійність. Вміст окремих харчових речовин в крупах: жири - 0,6-5,8%; мінеральні речовини – 0,5-2,2%; білки – 7-13% (круп з бобових культур – 22-23%); вуглеводи – 57-77%. За співвідношенням основних поживних речовин найбільш сприятливий хімічний склад мають гречані, вівсяні та горохові крупи. [1] Однак, амінокислотний склад білків, які містяться в крупах, недостатньо повноцінний, адже в них міститься мало незамінних амінокислот. Виходячи із цього з метою збагачення раціону харчування у нашому дослідженні ми пропонуємо використання крупи спельти.

Крупа спельти виготовляється із давнього зернового злаку, який містить більше вітамінів та білка (14,5), ніж звичайна пшенична крупа (11 г). Спельта – рекордсмен за вмістом білка, амінокислот, клітковини та вітамінним складом серед всіх видів зернових. За вмістом білка вона є рівноцінною заміною м'ясу (свинина м'ясна – 14,3 г). Спельта містить 18 незамінних амінокислот, які не можна отримати з тваринною їжею. За цінність та поживні речовини її називають

«чорною ікрою» серед злаків. Вона також містить велику кількість вітамінів групи В (В1 (тіамін) 0,364 мг, В2 (рибофлавін) 0,113 мг, В5 (пантотенова кислота) 1,068 мг, В6 (піридоксин) 0,23 мг, В9 (фолієва кислота) 45 мкг), а також бета-каротин 0,005 мг, вітамін Е 0,79 мг, К (філохінон), РР. Перевагою цієї крупи є ще і те, що її корисні речовини рівномірно розподілені як в оболонці, так і в самому зерні. А це означає, що при будь-якому помелі зерно не втратить своєї цінності. [2]

Спельта і м'яка пшениця мають однаковий геномний склад, проте спельта відрізняється складом білка (це відчувається в горіховому присмаку, присутньому в каші з полби (спельти). Тому люди, які частково не переносять глютен, можуть вживати продукти зі спельти. На думку і з досвіду алергологів, навіть якщо у людини є алергія на всі злакові та на глютен, що міститься в них, це не означає, що буде проявлятися алергія на спельту.[3]

Спельта– це повільний вуглевод, який дарує організму почуття ситості й відмінно підходить дівчатам, які дотримуються дієти.[4]

Отже, можна вважати, що ця крупа є досить цінним продуктом харчування.

Враховуючи достатньо високу харчову цінність цієї крупи, нами запропоновано її використання при виготовленні м'ясо-круп'яних фаршів. Такі фарші можна використати для приготування пиріжків, голубців, ковбасок тощо.

У дослідженні нами були застосовані такі методи: органолептичні, аналітичні, експериментальні, статистичні, розрахункові.

**Метою дослідження** було: проаналізувати та обґрунтувати доцільність використання крупи спельти, показати переваги її харчової цінності.

**Завдання роботи:** експериментальним шляхом визначити оптимальну кількість крупи у круп'яно-м'ясних фаршах, розрахунковим методом показати результати підвищення харчової цінності виробу, розробити нову рецептуру фаршу.

Традиційно для приготування страв, кулінарних виробів використовують гречані, рисові крупи. Нами було запропоновано використання для приготування м'ясо-круп'яного фаршу крупи спельти.



За основу була взята рецептура ковбасок м'ясо-круп'яних та ковбасок з печінки з крупами. Методом контрольних проб було визначено привар крупи, який становить 370%, як в той час у гречаних крупах він становить 140%, рисових 180%.

Органолептичним методом визначили якість ковбасок, яка не поступається традиційним, смак виражений гоструватий, якого надала крупа. Аналітичним та розрахунковим методами визначили, що вміст білків у ковбасках збільшився відповідно у порівнянні із гречаною крупою на 1,9, рисовою на 7 г; водночас вміст вуглеводів зменшився у порівнянні із гречаними крупами на 108,9 г, рисовою крупою на 62,1 г. Також ковбаски збагатились вітамінами В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>5</sub>, В<sub>6</sub>, В<sub>9</sub>, Е, К, РР та цілим рядом мінеральних речовин.

**Висновки.** Використання крупи спельти дало можливість збагатити м'ясо-круп'яні кулінарні вироби важливо необхідними інгредієнтами, повернутись до давнього зернового злаку, який містить більше білка, вітамінів ніж звичайна пшениця, рис, гречка, а також розширити асортимент фаршів.

*Ключові слова:* м'ясо-круп'яні фарші, спельта, харчова цінність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Крупи і круп'яні концентрати [Електронний ресурс]. – URL: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/Ярошевич%20202/page3.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Ярошевич%20202/page3.html)

2. Екород [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ecorod.ua/produktsiia/entry/view/27-spelta>.

3. Екород [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ecorod.ua/produktsiia/entry/view/27-spelta>

4. Спельта: навіщо потрібна, та як її вживати [Електронний ресурс]. – URL: <https://bhub.com.ua/uk/spelta-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-vzhyvaty/>

**УДК 638.166**

**Андрій Маринін**

канд. техн. наук, старший науковий співробітник, доцент,  
завідувач проблемної науково-дослідної лабораторії,

**Роман Святненко**

канд. техн. наук,  
старший науковий співробітник  
проблемної науково-дослідної лабораторії,

**Оксана Позняк**

молодший науковий співробітник  
проблемної науково-дослідної лабораторії  
Національний університет харчових технологій

## **ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ МЕДУ**

**Вступ.** Мед є природним продуктом, який виготовляється з нектару квітів, зібраних бджолами. Цей продукт має багато корисних властивостей для здоров'я і високу харчову цінність, що стимулює шахраїв до того, щоб фальсифікувати його шляхом додавання дешевих підсолоджувачів, таких як кукурудзяний сироп з високим вмістом фруктози, кукурудзяний цукровий сироп, інвертований цукровий сироп, тростинний цукровий сироп, пальмовий цукор, сироп з високим вмістом фруктози, інулін тощо [1]. Такі дії погіршують якість продукту та підривають довіру споживачів до виробників меду.

**Мета** дослідження полягає у вивченні проблем та перспектив розвитку методів виявлення фальсифікації натурального меду.

**Результати.** Фальсифікація меду може бути здійснена прямим або непрямим способом, а також шляхом купажування. Рослини, що використовуються для отримання речовин для фальсифікації меду, можна класифікувати як рослини С3 та С4 залежно від їх вуглецевого обміну. Наприклад, рис, пшениця та буряк відносяться до С3-рослин, а кукурудза та цукрова тростина - до С4.

Автор [2] стверджує, що метод ІЧ-спектроскопії є популярним

для виявлення домішок у меді, оскільки має декілька переваг, таких як швидкість, простоту підготовки зразків і можливість реального моніторингу. Зазвичай, спектри ІЧ вимірюються в двох областях - близькій (N) ( $10000-4000\text{ см}^{-1}$ ) та середній (M) ( $4000-450\text{ см}^{-1}$ ). Цей метод може точно ідентифікувати широкий спектр домішок, що отримуються з рослин С3 та С4.

Для визначення складу вуглеводів меду, зокрема моно-, ди-, оліго- та полісахаридів, широко використовують високоефективну аніонообмінну хроматографію з імпульсним амперометричним детектуванням (HPLC-PAAD). Однак, для застосування цієї техніки для звичайного скринінгу необхідно удосконалити процес попередньої обробки зразків, щоб скоротити час та зменшити трудомісткість [3].

Для вивчення термічних характеристик меду (температура фазового переходу, ентальпія плавлення та зміна теплоємності) під впливом додавання фальсифікаторів цукрового сиропу використовують диференційну скануючу калориметрію. Дослідження показали, що сиропи та мед мають відмінності в теплових властивостях, а також різні амплітуди та положення на температурній шкалі. Однак, для більш ефективного застосування цієї техніки в медовій промисловості, необхідно провести подальшу роботу з удосконаленням методів підготовки зразків [4].

Останнім часом зростає проблема непрямой фальсифікації меду, що є серйозним викликом для його якості та безпеки. Зокрема, фальсифікація цукровим сиропом вважається однією з найскладніших форм підробки, оскільки натуральний мед має змінний склад і властивості, тому його якість може бути помилково прийнята за фальсифікат. Щоб виявити таку підробку, потрібно застосовувати методи аналізу, які здатні відрізнити натуральний мед від підробленого цукровим сиропом.

Вчені [5] встановили, що для виявлення фальсифікованого меду, який містить цукрові сиропи, ефективно використовується ядерний магнітний резонанс (ЯМР) одновимірний (1D) або двовимірний (2D). Крім того, використовується високопродуктивна рідинна хроматографія, що поєднана з час-прольотною мас-спектрометрією (UHPLC/Q-TOF-MS), для виявлення непрямой фальсифікації меду кукурудзяним сиропом з високим вмістом фруктози та інвертованим сиропом.

**Висновок.** Встановлено, що хроматографічні методи є точними і надійними виявленням фальсифікаторів меду, але потребують багато часу, кваліфікованого персоналу, та витратних матеріалів. Спектроскопічні методи є більш швидкими та практичними, але менш точними. ЯМР є надійним, але дорогим і вимагає кваліфікованого персоналу.

*Ключові слова:* інструментальні методи, фальсифікація, мед.

### **Список використаних джерел:**

1. Луців Н. Ринок меду натурального. / Луців Н. Жолинська Г. Сеник Л. // Товари і ринки.– 2020.– N: 4.– С. 43–56. [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020\(36\)04](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020(36)04).
2. FT-MIR supported Electrical Impedance Spectroscopy based study of sugar adulterated honeys from different floral origin / Das C. Chakraborty S. Acharya K. Bera N. Chattopadhyay D. Karmakar A. Chattopadhyay S. // Talanta.– 2017.– Vol. 171.– P. 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.talanta.2017.05.016>.
3. Polysaccharides as a marker for detection of corn sugar syrup addition in honey / Megherbi M. Herbreteau B. Faure R. Salvador A // J. Agric. Food Chem.– 2009.– Vol. 57.– P. 2105–2111. <https://doi.org/10.1021/jf803384q>.
4. Thermal properties of honey as affected by the addition of sugar syrup / Sobrino-Gregorio L. Vargas M. Chiralt A. Escriche I. // J. Food Eng.– 2017.– Vol. 213.– P. 69–75. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.02.014>.
5. Untargeted headspace gas chromatography–Ion mobility spectrometry analysis for detection of adulterated honey / Arroyo-Manzanares N. Garcia-Nicolas M. Castell A. Campillo N. Vinas, P. Lopez-Garcia I. Hernandez-Cordoba M. // Talanta.– 2019.– Vol. 205.– P. 120–123. <https://doi.org/10.1016/j.talanta.2019.120123>.

**УДК 664.68**

**Мар'яна Назар**

канд. техн. наук, викладач,  
Львівський фаховий коледж харчової  
переробної промисловості НУХТ

## **ШЛЯХИ ЗБАГАЧЕННЯ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НУТРИЄНТАМИ**

Проблема харчування як чинника, домінуючого стану здоров'я і якості життя цікавила людей завжди. Ще Гіппократ стверджував, що їжа повинна бути ліками, а лікувальні засоби повинні бути живленням. Недолік і незбалансованість життєво необхідних нутрієнтів спричиняє за собою ослаблення захисних сил організму і, як результат - виникнення ряду порушень і патологічних станів здоров'я людини [1].

За статистичними даними в Україні спостерігається тенденція до збільшення обсягів виробництва борошняних кондитерських виробів. Зважаючи на невідповідність цих виробів вимогам здорового харчування перспективним є його технологічне моделювання рецептурного складу з метою покращення фізіологічних властивостей.

Літературні дані свідчать, що 100г борошняних кондитерських виробів забезпечують не більше 4-5 % добової потреби людини у вітамінах групи В [2].

До найбільш поширених для здоров'я є глибокий дефіцит вітамінів групи В РР і Е, кальцію, калію і заліза, а також лецитину.

Перевагу слід надати сировині, яка має оздоровчу спрямованість, містить функціональні інгредієнти, яка підсилює фізіологічні функції організму, зміцнює його імунну систему, сприяє зниженню негативного впливу факторів навколишнього середовища на здоров'я людини. Цього можна досягти при наданні виробам бажаних властивостей, шляхом використання природних добавок, що містять біологічно активні речовини, які спрямованні на покращення якісних характеристик виробів, їх збагачення мікро- і макронутрієнтами, вітамінами, харчовими волокнами і тощо.

Перспективною сировиною для одержання борошняних кондитерських виробів є гречане, кукурудзяне, та рисове борошно. Кожний вид борошна має багатий хімічний склад і функціональні властивості, що може бути одним із багатьох способів підвищення біологічної та харчової цінності запропонованої продукції [2].

Нами були проведенні дослідження щодо використання вищесказаної сировини у вигляді композиційних борошняних сумішей при приготуванні кексів в умовах закладів ресторанного господарства.

Дане тісто готують шляхом збивання рідких компонентів і наступним перемішуванням маси із борошняною сумішшю. Якість напівфабрикату залежить від складу, якості сировини, а також від технології приготування тіста.

Дослідження зразків тіста з використанням борошняних сумішей, показало наступне, що структура тіста, органолептичні показники напівфабрикату з кукурудзяним борошном в кількості 5-15% від маси борошна, рисовим та гречаним борошном в кількості 10-20% від загальної маси борошна, призводить до покращення структури та текстури тіста, пористості, смаку, аромату та кольору виробів, які переважають над органолептичною оцінкою контрольного зразка.

У контексті вищесказаного перспективним є створення продуктів із підвищеною біологічною цінністю, зокрема кондитерських борошняних виробів які користуються великим попитом.

Рішення проблеми вимагає створення та активного впровадження у сучасну структуру харчування продукції, яка за своїм складом заповнить дефіцит необхідних нутрієнтів та ефективно захистить організм від негативного біологічного та техногенного впливу оточуючого середовища.

*Ключові слова:* збагачення, борошняні кондитерські вироби, нутрієнти.

### **Список використаних джерел:**

1. Дробот В. І. Технологія хлібопекарського виробництва : підручник / В. І. Дробот. – Київ : Логос, 2002. – 365 с.
2. Кочерга В. І. Визначення вітамінно-мінерального складу виробів з бісквітного тіста на основі борошняних сумішей і фіто композицій / Кочерга В. І., Назар М. І. – Одеса, 2013.

**УДК 641.5 : 330.341.1**

**Антоніна Опанасенко**

магістрантка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

ПВНЗ «Київський університет культури»

*Науковий керівник: Тетяна Бровенко*

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

Київський національний університет культури і мистецтв

## **ПРИГОТУВАННЯ У ВАКУУМІ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

Нині активно збільшується ринок готових до споживання страв. Ці тренди стимулюють дослідження готових до споживання страв, виготовлених за використанням технологій теплової обробки при низькотемпературних режимах. Одним з видів такої обробки є технологія *sous vide*.

Мета, яку переслідують кулінари, застосовуючи метод *Sous vide* – максимально зберегти в стравах соковитість, смак і корисні якості. У вакуумі готовність продукту залишається рівномірним протягом усього процесу готування. Повністю герметична упаковка і повільна обробка сировини при низьких температурах (нижче 100 °С) – гарантує збереження смаку, насиченого аромату, високу харчову цінність. Технологія *sous vide* практично безвідходна (до 5–6%.)

Додавати ароматні олії, трави та спеції до пакету для вакуумування безпосередньо потрібно з продуктами. Оскільки продукти та спеції перебуваючи разом - краще вбирають аромати. Розроблено рекомендовані режими приготування в залежності від консистенції сировини (таблиця) [1].

Можливості даної технології щодо тривалості термінів зберігання вивчалися враховуючи вимоги: мінімального нагрівання та підвищеної тривалості зберігання. Визначено також терміни придатності охолодженої сировини при технології приготування *sous vide*: риба 4-6 діб, яловичина 25-30 діб, телятина 25-30 діб, свинина 15-18 діб, м'ясо птиці 10-18 діб, овочі до 45 діб.

Розглянемо особливості технології приготування яйця пашот за допомогою технології sous vide. Існують різні види напівфабрикатів чи готових страв з яєць, які вимагають різних режимів приготування, проте температурні режими коливаються в межах від 60,0°C для ледь зварених яєць до 73,9°C для зварених круто. Зазвичай тривалість від 40 до 60 хвилин, зокрема напівкруто зварені: протягом 40-60 хвилин (65,6°C). Пашот / некруто: протягом 40-60 хвилин (60,0°C), 13-хвилинне яйце - пашот: протягом 13 хвилин (75,0°C), зварені круто: протягом 40-60 хвилин (73,9°C). Пастеризоване: протягом 75-90 хвилин (55,0°C) [2].

Таблиця

Режими приготування різних видів сировини технологією Sous vide

Найменування вировини	Температура, °C	Час приготування
Raw стейк(яловичина) 20-30 мм	49	15-30хв
Medium rare стейк(яловичина) 30-40мм	58	80-180хв
Ребра яловичі	58	60-240хв
Язик	70	18/36 год
Корейка(свинина)	80	2,5/10год
Вирізка свиняча 30-40мм	60	60/170хв
Рулька	70	5-7 год
Філе баранини	58	3 год
Гусяча печінка	55	30-45 хв
Індиче філе	65	70-120хв
Тунець	58	20-50хв
Креветки	50	25хв
Осьминог	77-85	4 год
Овочі	85	50-60хв
Фрукти	70/85	25-35хв
Заварний крем	80	1 год

Переваги технології: максимальне збереження смакових якостей, поживних речовин і вітамінів. Герметична упаковка не пропускає повітря. Спеції та приправи краще вбираються в продукт. Мінімальні втрати ваги при тепловій обробці, практично безвідходне виробництво. Харчовий продукт не усухає та не зневоднюється. Економія електроенергії - 20-28 %. Окислення ліпідів у харчовому продукті не відбувається. Можливе одночасне приготування різних страв у різних вакуумних пакетах на одній водяній бані. Незмінно висока якість



страв. Завчасне приготування напівфабрикатів, дозволяє приділити більше уваги розігріву, оформленню, презентації страв. Розширення асортименту не призводить до збільшення навантаження на виробництво і найму додаткового персоналу.

Зрозуміло, без певних мінусів обійтися не можна. Тривалий час приготування. Обробка деяких продуктів сягає кількох діб. Відсутність такої бажаної рум'яної скоринки в м'ясі, яку можна отримати лише додатковим обсмажуванням. При встановленні температури нижче 52 градусів зростає ризик розвитку ботулізму (особливо, якщо продукт готується понад чотири години). Для правильної реалізації технології потрібно відповідне обладнання, додаткові інвестиції.

Можемо зробити висновок, що технологія sous vide широко використовується в закладах ресторанного господарства для обробки різних типів сировини, де при правильному дотриманні технології можна по-новому відкрити різноманітність смаків, знизити втрати і одночасно покращити органолептичні властивості напівфабрикатів та готових страв. Безумовно, що «вакуумна» сировина значно полегшує роботу фахівців ресторанного бізнесу, даючи змогу виготовляти напівфабрикати та страви гарантованої якості.

*Ключові слова:* ресторан, технології, sous vide.

### **Список використаних джерел:**

1. Hugo McCafferty. Dr. Bruno Goussault, Father of Sous-Vide [Electronic resource]. – URL: <https://www.finedininglovers.com/article/bruno-goussault-sous-vide-answers> (date of application: 14.05.2023).

2. Бровенко Т. В., Опанасенко А. С. Інноваційні технології у закладах ресторанного господарства / Бровенко Т. В., Опанасенко А. С. // Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ, 2023. – Ч. 3. – С. 42–44.

**УДК 612.3-053(477)**

**Наталія Петришин**

канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **ПРИОРІТЕТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ В УКРАЇНІ**

Забезпечення дітей якісним і здоровим харчування є соціально важливим компонентом суспільного та економічного розвитку, забезпечення продовольчої безпеки України та здоров'я нації. Об'єднані зусилля усіх представників промислових підприємств, органів влади, наукових і медичних установ, закладів вищої освіти з впровадження ефективних заходів покращення здоров'я дітей і підлітків у найближчій перспективі.

Наукові дослідження та дані статистики свідчать про різке зниження споживання біологічно цінних продуктів: м'яса і м'ясопродуктів на 37 %, молока і молочних продуктів – майже на 35%, яєць – 38 %, риби – на 81%, овочів і фруктів – на 49% при одночасному збільшенні споживання зернобобових і хлібопродуктів, тваринного жиру, картоплі [1]. У дошкільнят внаслідок дефіциту у харчовому раціоні вітамінів, особливо антиоксидантного ряду (А, Е, С), макро- та мікроелементів (йоду, заліза, Са, фтору, селену), ПНЖК, харчових волокон спостерігається різке зростання у дітей хронічних неінфекційних захворювань серцево-судинної системи, шлунково-кишкового тракту, хвороб обміну речовин [2].

Організація раціонального харчування дітей та підлітків здійснюється з урахуванням фізіологічних особливостей організму, який росте і має потребу у повноцінних білках, легко засвоюваних вуглеводах, вітамінізації їжі, у використанні певних методів кулінарного оброблення, у суворому дотриманні режимів харчування. Корекція харчування дітей шкільного і дошкільного віку допоможе

сформувати у них здорову харчову поведінку для підтримки здоров'я та запобігання розвитку хронічних захворювань.

Для успішного впровадження інновацій в харчуванні дітей виникає необхідність поглиблення розробки сучасних наукових основ здорового харчування дітей різних вікових категорій, які не тільки відповідатимуть вимогам нового санітарного законодавства щодо вмісту солі, цукру, жиру, але обов'язково матимуть відповідні органолептичні характеристики, адаптовані до сучасних смакових уподобань школярів.

Організуючи відповідне харчування дитини, своєчасно привчаючи її до різних видів продуктів і страв, можна формувати смакові звички, створювати раціональний стереотип її харчування, а в подальшому й дорослої людини.

Науково-гігієнічні основи харчування дітей диктують необхідність використання в меню різних страв, а у зв'язку з цим, і розширення кулінарних рецептів, оскільки одноманітність їжі полягає не лише в обмеженому наборі продуктів, а й в одноманітному способі її приготування.

У дитячих і оздоровчих установах мають суворо дотримуватися вимоги – готувати їжу перед її вживанням і подавати на стіл якнайшвидше, без повторного підігрівання. Поживна цінність страв значною мірою залежить від дотримання визначених правил теплової обробки.

Одним з пріоритетних напрямів здорового харчування дітей є науково обґрунтовані технології страв функціонального призначення з використанням рослинної сировини таких як насіння льону, зародків пшениці, екстракт стевії та шипшини з урахуванням фізіологічних потреб їх організму.

*Ключові слова:* тенденції, здорове харчування, діти.

### **Список використаних джерел:**

1. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – Київ : КНТЕУ, 2015. – 465 с.
2. Хлібійчук В. О. Якість раціонів шкільного харчування / В. О. Хлібійчук // Товари і ринки. – 2009. – № 2. – С. 142.

**УДК 641.01**

**Наталія Петришин**

канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

**Валентина Рак**

канд. техн. наук, доцент, старший викладач,  
Львівський фаховий коледж  
харчової переробної промисловості НУХТ

## **ОСОБЛИВОСТІ КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ ХЛІБА**

Практика показує, що в період нестабільності, а саме, у воєнний час важливий креатив, пошук нових форматів роботи, продуктів та послуг. Перспективний напрям розвитку ресторанної галузі є консолідація спільної діяльності з метою досягнення комерційних цілей, під час якої відбувається обмін досвідом, спільне користування ресурсами чи розподіл витрат.

В цих сучасних умовах одним з провідних трендів та напрямів є відкриття кав'ярень, пекарень, кондитерських цехів крафтового виробництва.

«Крафтовий хліб» - це хлібні вироби зроблені на невеликому виробництві, за ексклюзивними рецептурами і навіть, із застосуванням ручної праці.

Проведено аналіз інформації щодо крафтового виробництва хліба і їх можна об'єднати в групи:

- традиційний, обрядово-святковий хліб (паска, караваї, калачі, хліб на Святвечір і ін.);

- хлібобулочні вироби за інноваційними, індивідуальними технологіями, за збагаченими рецептурами і (використання локальних продуктів, фруктово-овочевих добавок, використання збагачених борошняних суміші і ін.).

Найважливішими аспекти внутрішньої діяльності виробників

хлібної продукції є [1]:

- розширення і удосконалення асортименту поліпшених сортів хлібних виробів, збільшення випуску заварних видів житньо-пшеничного хліба;

- виробництво хлібних виробів для оздоровчого, профілактичного і дієтичного харчування, а також виробів з направленими смаковими якостями - до пива, до чаю тощо;

- підвищення споживчої цінності хлібних виробів, надання їм властивостей функціонального продукту шляхом використання нетрадиційної сировини і біологічно активних добавок;

- покращання якості сировини, розширення сировинної бази за рахунок використання нетрадиційних видів сировини. Забезпечення виробництва корисними культурами молочнокислих бактерій і хлібопекарськими дріжджами з високою бродильною активністю;

При виробництві крафтових хлібних виробів має велике значення їх піар, особливо продукції з оздоровчими та профілактичними властивостями. На базі цих підприємств є можливість проводити екскурсії, семінари, майстер-класи. На споживання хліба впливає поширена думка про шкоду цих виробів, оскільки для виготовлення використовують борошно з вмістом глютену (клейковини), для бродіння – хліпекарські дріжджі. Мета цих заходів - виховання у покупців культури споживання хліба, поваги до людей цієї професії і реклама виробництва.

Процес виготовлення хліба тривалий та повільний, так як без основних секретів: опари, закваски, активованих дріжджів, які зазвичай використовують для виготовити запашних хлібних виробів.

Під час замішування можна додавати різні види борошна. Це не тільки смачно, але і корисно. Найбільш корисним є цільнозернове борошно, дисперговане зерно пшениці, з додаванням продуктів переробки круп'яних, бобових та олійних культур. Кожний із видів зазначеної сировини містить у собі цілий спектр вітамінів, білків, харчових волокон та мікро- та макроелементів [2].

За статистичними даними в Україні спостерігається тенденція до збільшення обсягів виробництва крафтових хлібобулочних виробів. Це дозволяє раціонально використовувати локальні сировинні ресурси, кардинально збільшити об'єм випущеної продукції ексклюзивної та високої якості і популяризувати нашу національну ідентичність.

*Ключові слова:* крафтове виробництво, хліб, тренд.

**Список використаних джерел:**

1. Дробот В. І. Технологія хлібопекарського виробництва : підручник / В. І. Дробот. – Київ : Логос, 2002. – 365 с.
2. Боршно стародавніх пшениць, продукти переробки круп'яних культур та шроту у технології хліба : монографія / В. І. Дробот, Л. А. Михонік, А. Б. Семенова, Н. О. Фалендиш. – Київ : ПрофКнига, 2018. – 188 с.

**УДК 635.31:640.43**

**Олеся Прісс**

д-р техн. наук, професор,  
завідувач кафедри харчових технологій  
та готельно-ресторанної справи

**Павло Булгаков**

аспірант кафедри харчових технологій  
та готельно-ресторанної справи  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного

## **СПАРЖА – СЕЗОННИЙ ДЕЛІКАТЕС ДЛЯ РЕСТОРАНІВ**

Здорове харчування є визнаним світовим трендом у світі та набуває популярності в Україні. В останні роки увагу споживачів, рестораторів і науковців в Україні привертають малопоширені але багаті на біологічно активні сполуки овочі. Одним із таких овочів в Україні вважають спаржу [1]. Завдяки популяризації спаржі деякими виробниками і рестораторами вона, хоч і повільно, але переходить від орнаментальної культури у флористиці до делікатесного овочу на столах українців. Їстівною частиною спаржі є її пагони, які збирають починаючи з другої - третьої декади квітня. У цей період року овочів з відкритого ґрунту споживається мало і потреба у свіжій продукції, багатій на вітаміни, особливо велика. При дотриманні правильних агротехнічних умов вирощування та режимів зберігання вдається отримати продукт високої якості [2].

До хімічного складу пагонів спаржі входять визначальні класи біологічно активних речовин: фенольні сполуки, таніни, флавоноїди (рутин, кемпферол, кверцетин), антоціани, стероїдні сапоніни, харчові волокна, каротиноїди, хлорофіли, токофероли, стерини [3]. Вміст вітамінів у пагонах в середньому складає (мг/100 г): тіаміну – 0,14, рибофлавіну – 0,14; нікотинової кислоти – 0,98; фолієвої кислоти – 52; аскорбінової кислоти – 5,6; токоферолу – 1,13; філохінону – 41,6 [4].

Спаржа має не тільки тонко виражену смакову і ароматичну

індивідуальність, але й високі дієтичні і лікувальні властивості. Смак спаржі може залежати від багатьох чинників, таких як різновид спаржі, її ступінь зрілості, місце вирощування і, особливо, від способу приготування і подачі (використання авторських соусів). Спаржу можна використовувати в різних кулінарних комбінаціях і стравах. Вона може бути головним інгредієнтом у стравах, таких як спаржа гриль, салати зі спаржею, спаржевий крем-суп або приготуванням спаржі в поєднанні з м'ясом, рибою або морепродуктами. Додавання соусів може додатково підкреслити унікальний смак спаржі. За певними кулінарними вподобаннями фіолетову спаржу використовують в салатах, бо при термічній обробці вона змінює свій колір на зелений. Фіолетова спаржа має більш солодкуватий смак з відтінком смаку зеленого горошку, і зовсім немає гіркоти. Хоча посадковий матеріал фіолетової спаржі вдвічі дорожчий, виробники почали звертати на неї увагу через попит серед визнаних рестораторів. Приготовану спаржу, хоч і вважають гарніром, викладають на окрему тарілку поливаючи різними соусами та прикрашаючи, наприклад, кедровими горішками. Зелену спаржу можна частіше зустріти в продажу, бо 90 % площ в Україні саме під нею. Білу переважно відварюють, але попит на неї ще не доріс до попиту на зелену спаржу. Хоча в деяких країнах з білої спаржі навіть готують десерти.

Цікавою практикою просування цієї цінної делікатесної культури на ринку є об'єднання виробників з рестораторами, чи запрошення відомих шеф-кухарів для проведення міні фестивалів. Особливо вдалим є ідеї розміщення таких фестивалів біля квітучих полів тюльпанів і нарцисів. Яскравим прикладом такої колаборації є «Маленька Голандія» с. Любимівка Херсонської області, де відвідувачі, котрі приїхали помилуватися на поля тюльпанів мають змогу придбати свіжу спаржу чи скуштувати вже приготований делікатес. Цей досвід може бути легко використано по всій Україні. Метою таких заходів повинно стати не тільки ознайомлення кінцевих споживачів, але й інших рестораторів з такою унікальною культурою як спаржа.

У великих і туристичних містах можливе відкриття ресторанів спрямованих на приготування страв виключно з нішевих і малопоширених культур, де в період збирання в Україні, спаржа буде



центром уваги шеф-кухарів. Такі вузько спрямовані заклади поставлять нові виклики виробникам, які можуть освоїти нові методи культивування спаржі. Прикладом може бути вигонка спаржі в тепличних умовах і отримання врожаїв під новий рік.

**Висновок.** Спаржа є перспективною делікатесною овочевою культурою для використання в оздоровчому харчуванні та урізноманітнить асортимент овочевих страв у весняний період. Організація відповідного інфополя навколо спаржі виробниками та рестораторами, пропозиції в сезонних меню та удосконалення способів приготування в закладах HoReCa, дозволить збагатити раціон українців цінними фітонутрієнтами.

*Ключові слова:* спаржа, сезонне меню, здорове харчування.

### **Список використаних джерел:**

1. Булгаков П. О. Зберігання спаржі з використанням захисних покриттів і пакування / Булгаков П. О., Прісс О. П. // Information activity as a component of science development : The 13th International scientific and practical conference (April 04–07, 2023). – Edmonton, 2023. – P. 21–27.
2. Bhowmik P. K. Postharvest physiology, storage and keeping quality of green asparagus: a review / Bhowmik P. K., Matsui T. // Asian Journal of Plant Sciences. – 2003. – № 2. – P. 941–943.
3. Kapoor M. Antioxidant potential, total phenolic and flavonoid content of roots of seven asparagus species from North-West India / Kapoor M., Gupta P., Mawal R. C. // International Journal of Pharmaceutical Sciences and Research. – 2019. – № 10(8). – P. 1000–1006.
4. Pegiou E. Green and white asparagus (*Asparagus officinalis*): a source of developmental, chemical and urinary intrigue / Pegiou E., Mumm. R., Acharya P. // Metabolites. – 2020. – №10. – P. 1–17 doi:10.3390/metabo10010017

**УДК 641.887:634.745**

**Олеся Прісс**

д-р техн. наук, професор  
завідувач кафедри харчових технологій  
та готельно-ресторанної справи

**Тетяна Колісниченко**

канд. техн. наук, доцент  
доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи

**Алла Ангеловська**

асистент кафедри харчових технологій  
та готельно-ресторанної справи  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного

## **КАЛИНА ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ІНГРЕДІЄНТ СОУСІВ ДО ОСНОВНИХ СТРАВ**

Вживання більшої кількості різноманітних плодів та овочів науковці пов'язують з позитивним впливом на здоров'я людини, а перехід на локальні флексетаріанські дієти з пов'язують з екологічними перевагами, такими як зниження викидів парникових газів [1]. Страви з плодів та овочів виступають джерелом харчових волокон, мінералів, вітамінів та інших цінних речовин, що виконують регуляторні функції в організмі людини. Легким способом додаткового введення в раціон харчування цінних інгредієнтів з плодоовочевої продукції є використання соусів на основі плодоовочевої сировини.

Соуси займають одне з провідних місць серед продукції ресторанного господарства. Цілий ряд переваг мають ягідні соуси. Серед них – висока власна засвоюваність та здатність підвищувати засвоюваність інгредієнтів основної страви, яскравий колір та виражений аромат [2]. Інтерес для споживача можуть мати соуси на основі дикорослої сировини, особливо ягід калини [3]. Плоди калини містять велику кількість поліфенолів, аскорбінової кислоти і L-яблучної кислоти [4]. Сік ягід калини багатий на хлорогенову кислоту, яка становить 54% від загального вмісту фенолів. Калина є джерелом

флавоноїдів, у тому числі катехіну та епікатехіну, глікозидів кверцетину та проантоціанідинів [4]. Червоні плоди калини, незважаючи на їх терпко-гіркувато-кислий смак, використовуються в традиційній українській кухні для виготовлення джему, настоянок і лікерів, начинок. Плоди калини використовуються і в Скандинавських країнах, Канаді, Турції [5, 6]. На основі соку калини українськими науковцями розроблено кисло-солодкі соуси: кизилово-чорничний з соком калини, чорнично-журавлиний з соком калини, чорнично-обліпиховий з соком калини [2]. Також калина виступає основним інгредієнтом в гарбузово-калиновому соусі, розроленому латвійськими вченими [7]. Однак запропоновані технології передбачають термічну обробку, що природно, призводить до зниження вмісту біологічно активних речовин. Крім того, гострим соусам з калини належної уваги не приділено. Тому розробка соусів до основних страв на основі калини з підвищеним вмістом цінних фітонутрієнтів, що не потребує термічної обробки та відзначається стійкістю під час зберігання в умовах охолодження є актуальним завданням. Мікробіологічна стабільність та стійкість під час зберігання є основним фактором, котрий необхідно врахувати при розробці такого соусу. Це досягається підвищенням рівня активної кислотності ( $\text{pH} \geq 3,2$ ). Зниження рН можна досягнути за рахунок введення органічних кислот – молочної, лимонної, винної чи відповідних складників, багатих на ці кислоти. Іншим шляхом мікробіологічної стабілізації є введення інгредієнтів, що містять природні антибактеріальні чи фунгітоксичні сполуки. Наприклад глюкозинолати (синігрін, глюкобрасіцин), або капсаїцин.

Таким чином, розширення асортименту соусів до основних страв зі збільшеним вмістом біологічно активних речовин є актуальним завданням, вирішення якого можливе шляхом підбору цінної локальної сировини з високим вмістом цінних фітонутрієнтів та розробки технології приготування без високотемпературної обробки.

*Ключові слова:* соус, калина, функціональні інгредієнти.

### **Список використаних джерел:**

1. Прісс О. П. Трансформація продовольчих систем: сталі дієти для сталого майбутнього / Прісс О. П. // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Мелітополь, 23

листоп. – Мелітополь, 2021. – С. 217.

2. Дейниченко Г. В. Розробка технології ягідних соусів з йодовмісними добавками з урахуванням їх впливу на органолептичні показники / Дейниченко Г. В., Колісниченко Т. О., Листопад Т. С. // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. – 2018. – № 85. – С. 107–113.

3. Прісс О. Плоди калини звичайної як джерело цінних біологічно активних речовин / Прісс О., Ангеловська А. // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Мелітополь, 23 листоп. 2021 р. – Мелітополь, 2021. – С. 100.

4. Kraujalytė V. Chemical and sensory characterisation of aroma of *Viburnum opulus* fruits by solid phase microextraction-gas chromatography-olfactometry / Kraujalytė V., Leitner E., Venskutonis P. R. // *Food Chemistry*. – 2012. – Vol. 132, N 2. – P. 717–723.

5. Sedat Velioglu Y. Phenolic composition of European cranberrybush (*Viburnum opulus* L.) berries and astringency removal of its commercial juice / Sedat Velioglu Y., Ekici L., Poyrazoglu E. S. // *International Journal of Food Science and Technology*. – 2006. – Vol. 41, N 9. – P. 1011–1015.

6. Traditional low-alcoholic and non-alcoholic fermented beverages consumed in European countries: A neglected food group / Baschali, A., Tsakalidou, E., Kyriacou, A., Karavasiloglou, N., Matalas, A. L. // *Nutrition Research Reviews*. – 2017. – Vol. 30, № 1. – P. 1–24.

7. Ozola L. Influence of Heat Treatment Methods on Bioactive Compound Concentrations in Pumpkin – Guelder Rose (*Viburnum opulus*) Sauces / Ozola L., Kampuse S. // *Proceedings of the Latvian Academy of Sciences. Section B. Natural, Exact, and Applied Sciences*. – 2018. – Vol. 72, N 2. – P. 97–102.

**УДК 658.1:663.4**

**Катерина Селезень**

магістрант спеціальності «Харчові технології»

*Наукові керівники:* **Василь Тищенко**

канд. с.-г. наук, доцент

**Наталія Божко**

канд. с.-г. наук, доцент

кафедри технологій та безпечності харчових продуктів

Сумський національний аграрний університет

## **ЗАСТОСУВАННЯ НАСІННЯ ТЕХНІЧНОЇ КОНОПЛИ У ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВОГО ПИВА**

**Вступ.** Туризм є важливою галуззю економіки, адже тягне за собою розвиток суміжних галузей: готельне та ресторанне господарство, екскурсійні послуги, підприємств торгівлі тощо. Проте, сучасні умови війни диктують свої правила розвитку сфери туризму не тільки на національному, а й на регіональному рівні. Зараз туризм в класичному його розумінні – майже на паузі, навіть у локаціях, де готелі заповнені. Бо ж не треба плутати туриста і тимчасово переміщених осіб. Які виїхали вимушено, часто – втративши домівки, рятуючи себе та родини.

Попри все найяскравіші часи – попереду, після нашої перемоги і тому саме зараз найважливіше – підтримувати туристичний бізнес. Принаймні не дозволити йому зникнути з інформаційного поля. Саме тому дослідження перспектив розвитку і функціонування цієї галузі є актуальним і має практичне значення, особливо в сучасних умовах.

**Мета дослідження** – вивчення можливості використання насіння ненаркотичних конопель у харчовій промисловості, зокрема при виготовленні пива. У статті використані сучасні наукові та статистичні дані щодо обсягів вирощування ненаркотичних конопель в Україні, а також висвітлена можливість використання конопляного насіння в харчовій промисловості для отримання слабоалкогольних напоїв.

**Результати досліджень.** Гастрономічний туризм змушує

регіони, в яких немає жодної туристичної привабливості, стати привабливими своїми культурними особливостями. Крім того, він зберігає та підтримує традиційні цінності та забезпечує їх стійкість. Він також відіграє активну роль у контексті міжкультурної взаємодії [1]. Гастрономічний туризм, набагато більше, ніж їжа: гастрономічний туризм виходить за межі ресторану та призводить до відкриття та інтеграції інших агентів у ланцюзі виробництва продуктів харчування та напоїв.

Пивний туризм – один із найпопулярніших видів гастрономічного туризму в Європі, який продовжує розвиватися та набувати нових видів і форм щороку. Цей напрямок туризму є перспективним і для України.

Пиво, що відноситься до напоїв масового попиту як у нашій країні, так і за кордоном, є альтернативою споживання міцних алкогольних напоїв і орієнтоване різні вікові групи. Зазначена обставина дозволяє вважати за необхідне та доцільне створення нових сортів пива з використанням натуральної рослинної сировини вітчизняного виробництва, вилучення з нього цінних компонентів та використання їх у пивоварінні з метою підвищення якості [2].

Органолептичну базу смаку, аромату, а в деяких випадках кольору та зовнішнього вигляду, формує крохмалевмісна сировина. У крафтовому пивоварінні досить часто застосовують часткову заміну крохмалевмісної сировини регіональними нетрадиційних продуктами рослинного походження для поліпшення органолептичних характеристик готового продукту.

Особливої популярності в світі набуває виготовлення конопляного пива, а центром конопляного пивоваріння стала Чехія. Тут спостерігається різноманітність марок, а також значні обсяги виробленої продукції. Це напій з яскравим букетом і гірким присмаком, в якому хміль поєднується з трав'янистими нотками. Конопля в смаку відчувається чітко, особливо, проявляється цей компонент в післясмаку.

Сумщина є лідером українського коноплярства, так як тут вперше винайшли саме технічну коноплю і це має велике значення для аграрного та промислового комплексу України і всього світу. В області склались всі умови для створення агротуристичного кластеру коноплярства та подальшого формування на цій основі інноваційного

пілотного проекту й унікального «бренду регіону».

В умовах приватної броварні була відпрацьована рецептура крафтового пива типу лагер з використанням насіння технічних конопель сорту "Софія". Технологія виробництва пива включала наступні основні етапи: отримання солоду з ячменю, приготування сусла, зброджування сусла, витримку (доброджування) пива, обробку і розлив пива. Підсмажене насіння коноплі у кількості 15% за масою, додавали на стадії бродіння сусла. Отримали золотистий напій із вмістом алкоголю 4,5% і щільністю 11% та з легким горіховим смаком з помірною гіркотою.

**Висновок.** Пиво є натуральним ферментованим напоєм, що користується популярністю у споживачів. Розвиток крафтового пивоваріння може мати привабливість для розвитку гастрономічного туризму. Розширення асортименту крафтового пива є запорукою розвитку гастрономічного туризму на території сумського регіону. Розробка і впровадження технології крафтового пива з використанням коноплі дозволяє отримати продукт із оригінальними органолептичними властивостями.

*Ключові слова:* крафтове пиво, насіння коноплі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мамотенко Д. Ю. Перспективні напрямки підвищення туристичної привабливості регіонів України / Мамотенко Д. Ю. Бут Т. В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2019– Вип. 2(19)– С. 218–229.
2. Білінчук В. Дослідження пивного ринку України: сучасний стан та перспективи розвитку / Білінчук В. Соболева-Терещенко О. // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019– № 1 (17)– С.222–232.

**УДК 338.48-6:641/642**

**Катерина Селезень**

магістрант спеціальності «Харчові технології»

*Наукові керівники:* **Василь Тищенко**

канд. с.-г. наук, доцент

**Наталія Божко**

канд. с.-г. наук, доцент

кафедри технологій та безпечності харчових продуктів

Сумський національний аграрний університет

## **М'ЯСО ДИКОГО КАБАНА ЯК ПРИВАБЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

**Вступ.** Їжа – одна з головних потреб людини. Прийом їжі як фізіологічний акт є одним із основних етапів ієрархічної піраміди потреб. Проте, людина використовує їжу не тільки як основну потребу для виживання, але і як середовище взаємодії та культурної ідентичності, як елемент самореалізації, що проявляється у бажанні скуштувати аутентичну локальну їжу.

Сьогодні гастрономічний туризм став важливим аспектом туристичної галузі для залучення як внутрішніх, так і іноземних туристів. Багато агенцій використовують їжу як джерело привабливості у своєму туристичному маркетингу, щоб виділитися та розширити свою ринкову базу. Гастрономія розглядається не лише як ключовий культурний продукт, але й як корисний компонент соціокультурного напрямку туристичного бізнесу [1]. З іншого боку привабливість кулінарної складової гастротуризму залежить від різноманіття і автентичності місцевої кухні, що зумовлена доступністю і унікальністю місцевих харчових продуктів [2].

**Метою** наших досліджень було вивчення структурно-механічних властивостей м'яса дикого кабана як сировини для виробництва інноваційної крафтової і кулінарної продукції. Предметом досліджень було м'ясо дикого кабана, добутого промисловим способом в мисливських угіддях Сумської області. Для досліджень реологічних



властивостей цього виду м'яса використовували найдовший м'яз спини (*Longissimus dorsi*). Реологічні показники м'яса визначали за стандартними методиками.

**Результати досліджень.** Характеристики якості м'яса дикого кабана (*Sus scrofa*) обумовлені різним типом розподілу м'язових волокон, які відображають фізичний, хімічний і морфологічний склад м'яса. Автори [3] зазначають, що м'ясо дикого кабана містить відносно більше волокон типу I та ІА, а також менше волокон типу ІВ, порівняно з домашніми свинями. Цей факт зумовлює різну поведінку м'ясних структур при прикладенні навантаження, що важливо для технологічної обробки такого типу м'яса.

В таблиці 1 представлені результати дослідження структурно-механічних властивостей м'яса *Sus scrofa* в залежності від термічного стану.

Табл.1. Структурно-механічні показники м'яса *Sus scrofa* в залежності від термічного стану

Вид м'яса та термічний стан	Вистигле	Охолоджене
Гранична напруга зсуву, Па	2373,15±40,88	2504,31±61,09
Ефективна в'язкість, Па×с	557,3±6,21	543,1±11,7
Пластичність, см <sup>2</sup> / г	22,13±0,05	23,05±0,13

Аналіз таблиці показав, що м'ясо диких свиней вирізняється більш щільною структурою та консистенцією у порівнянні з сировиною від домашніх свиней, незалежно від термічного стану.

Визначення величини граничної напруги зсуву показало, що м'ясо дикого кабана має високу міцність як у вистиглому стані - 2373,15±40,88 Па, так і в охолодженому - 2504,31± 61,09 Па. Очевидно, це пов'язане з наявністю в ньому більшої кількості повноцінних міофібрилярних і сполучнотканинних білків, що в свою чергу сприяє міцному зв'язуванню окремих структурних компонентів м'яса через водні прошарки після подрібнення сировини та утворенню міцної білкової матриці. Зазначені властивості можна використовувати при розробці рецептур крафтових виробів із використанням промислової свинини.

Текстура м'яса пов'язана з природою та взаємозв'язками між

структурними елементами м'яса [4]. Фарш з дикої свинини виявився більш в'язким, що свідчить про наявність у складі м'яса повноцінних міофібрилярних білків і, відповідно, меншої частки ліпідів, а це в свою чергу підвищує ефективну в'язкість м'ясної маси. Під час вибору напрямків використання та організації технологічного процесу виготовлення продуктів харчування із залученням м'яса диких свиней слід враховувати його і структурно-механічні особливості.

**Висновок.** М'ясо дикого кабана є перспективною сировиною для виготовлення крафтової і кулінарної продукції. Як регіональний автентичний продукт для північно-східних регіонів Сумської області м'ясо дикого кабана може слугувати ключовим елементом для підвищення привабливості гастрономічного туризму. Проведені дослідження показали, що під час технологічної обробки слід враховувати структурно-механічні властивості цього виду м'яса.

*Ключові слова:* гастрономічний туризм, м'ясо дикого кабана

#### **Список використаних джерел:**

1. Sio K. P. A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image / Sio K. P. Fraser B. Fredline L // Tourism Recreation Research.– 2021.– P.1–17.
2. De Albuquerque Meneguel C. R. The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. / De Albuquerque Meneguel C. R. Mundet L. Aulet S. // International Journal of Hospitality Management.– 2019.– Vol. 83. P.– 220–228.
3. Sales J. Meat from wild boar / Sales J. Kotrba R. // Meat science.– 2013.– Vol. 94(2).– P. 187–201.
4. Kumar S. A. Physiochemical properties and meat quality parameters of wild boar meat: International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR).– 2018.– Vol. 8(3).– P. 137–144.

**УДК: 338.488.2:640.43:641.5(477.84)**

**Остап Найда, Вячеслав Чирка, Богдан Фик**

аспіранти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Марія Паска*

д-р вет. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЛЬВІВСЬКОЇ КУХНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

Львів – особливе місто з власними кулінарними традиціями, де тісно переплелися різні кухні, багаті на вже звичні рецепти минулого. Але, разом з тим, ще й сучасний мегаполіс, відкритий до нового досвіду. Львівська кухня основною «родзинкою» якої є мультиетнічність. Оскільки, змішані різні традиції – української, польської, єврейської та вірменської традицій, яку акуратні і педантичні австрійці приправили запаморочливими ароматами Середземномор'я, впорядкували і класифікували. Тому ця кухня – неповторна. Попри свою витонченість та оригінальність, вона намагається опиратись на локальні продукти автентичні страви, крафтові виробництва, традиції та історичну пам'ять.

Популярність львівської кухні базуються на легендах, настільки якісно придуманих і розповсюджених, що легковірні туристи цілком серйозно сприймають різноманітні байки, зокрема, про копальню кави. Продукт, без якого не можна уявити собі Львів звісно привозять, як і раніше, з країн, де кава росте, а не видобувають його з-під землі.

Всесвітньо відомий класик української літератури Іван Франко, як і більшість представників тогочасної творчої еліти, майже жив у львівських кав'ярнях, кнайпах і рестораціях. Чимось подібні до міні-бібліотек, вони були місцем, де завжди можна було знайти свіжу європейську пресу та почути останні новини. Кав'ярня «Монополь» напроти пам'ятника Міцкевичу, «Центральна», «Шнайдер» чи «Рома».

Усе більше відроджується страв із древньої львівської кухні: знамениті флячки та відомий на увесь світ яворівський пиріг, форель по-панськи та амурні салатики, різноманітні пляцки, телятина у вині, вегетаріанське меню, яким давній ескулап зцілював важко хворих, батярські страви та безліч іншої смакоти.

Крім того важливими для формування рецептур галицьких господинь були і впливи через католицьку церкву, а ще ромські культури, зокрема використання пряно-ароматичної рослини – кмину, який дуже актуальний, як лікарсько-технічна сировина і зараз. До формування львівської кухні доклали німецькі майстри (пиво, ковбаси, страви з тушкованої чи квашеної капусти), Аравії та Туреччини (кава, родзинки, нугати та інші солодоші), Греції (лимони, вина, лавровий лист, гречка та буряк)..і ще багато інгредієнтів Венеції, Франції, Скандинавії та Китаю.

Ще одна особливість львівської кухні, яка ріднить її з кухнею всієї Центрально-Східної Європи – використання свинячого жиру, до якого вже в новітні часи додалися ріпакова та соняшникова олії, на противагу кухні середземноморській, де використовували більше оливкової олії, чи північної, де надавали перевагу маслу.

Отже, сучасна львівська кухня це місце, де найкращі локальні, крафтові та натуральні продукти поєднуються з львівською кулінарною майстерністю

*Ключові слова:* ресторан, львівська кухня, концептуальний розвиток

### **Список використаних джерел:**

4. Мальська М. Сучасні підходи виробництва крафтової продукції у гастрономічному туризмі Львівщини / Марта Мальська, Марія Філь, Юрій Зінько // Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації європейського досвіду : Матер. Міжнар. наукпракт. конфер. – Географія та туризм. – Київ, 2019. – С. 90-91.
5. Паска М. З. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези ІХ між. наук.-техн. конф. - КИЇВ : НУХТ, 2020. - С. 119-221.

## III Секція

# **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**UDK 388.488.2**

**Beata Browarczyk, MA**

lecturer

Higher School of Social and Economic Sciences in Gdansk

**APPLICATION OF THE ALGORITHM OF THE K-MEANS  
METHOD IN THE ASSESSMENT OF THE REGIONAL  
DEVELOPMENT OF THE MAŁOPOLSKA VOIVODESHIP  
AGAINST THE BACKGROUND OF THE EUROPEAN UNION  
IN 2020**

**Introduction.** In the era of globalization and ever-increasing competition, new methods have been developed to create more coherent groups homogeneous in terms of diagnostic values, while maintaining spatial consistency [Antczak 2013; Kuc 2015; Pietrzak 2014; Sobolewski, Migąła, Mentel 2014; Sobolewski, Sokolowski, 2017]. The authors of these works noted that these units interact with each other and no area can be treated as completely isolated. Especially in case of relatively small areas, consideration of these relationships is particularly important.

**Purpose.** The paper presents a clustering algorithm using the k-means method, which can be used to compare the Malopolska region with other regions of the European Union, in socio-economic terms, using the NUTS 2 classification. This method allows the grouping of regions due to similarity in terms of diagnostic variables, making it possible to illustrate the most characteristic structures of regions. The main objective is to compare the Małopolska region with other regions and determine which of them has the greatest similarity to the analyzed region.

**Results.** The evaluation of the regional development of the Malopolska region using the k-method algorithm is a complex, multidimensional process, which makes it much more difficult to quantify. In order to analyze it, a review of literature, reports and studies on regional development in the European Union, especially in the Lesser Poland Voivodeship, was carried out. Analyses of various indicators available in EROSTAT's public databases were conducted, and then, due to information

limitations, a set of indicators of regional development in the European Union was used for the study (Table 1.).

Table 1. Set of diagnostic variables - year 2020

Indicator Symbol	Indicator
X <sub>1</sub>	GDP per capita ( in PPS)
X <sub>2</sub>	Population density (per 1 km <sup>2</sup> )
X <sub>3</sub>	Employment rate (% of population aged 20-64)
X <sub>4</sub>	Household disposable income per capita (in PPS)
X <sub>5</sub>	Tertiary education ( of the population aged 30-34)
X <sub>6</sub>	R&D expenditures as a proportion of GDP ( in % )
X <sub>7</sub>	Tourist overnight stays provided in accommodation establishments (per 1,000 residents)

Source: own study

The goal is to analyze k-means, or more precisely, a set of n objects, defined as regions of the European Union, described by m characteristics - diagnostic variables. The goal of the analysis is to divide the set of objects into k groups in an optimal way to obtain the highest inter-group variance of the diagnostic variables or the lowest intra-group variance. The k-means method uses the Euclidean distance or its square to determine the distance between objects. The optimality of the k-means algorithm ensures that the results are the same regardless of how we calculate the distances between objects.

The k-means algorithm can be described as follows:

1. The starting point is the division of a given set of objects into k subsets.
2. The centers of gravity of each group in the space of diagnostic variables are determined.
3. We assign each element to the nearest center of gravity, then return to step 2 if even one element has been moved to another group.

The algorithm of the k-means method makes it possible to obtain consistent and logically organized territorial divisions that reflect the values of diagnostic variables. This paper presents the algorithm, its implementation and the results of the analysis for the Malopolska region

against the background of the European Union regions, which allows a better understanding of the spatial relationships between the various characteristics of the regions. The subject of analysis is the regions of the European Union (representing 20 clusters at the NUTS-2 level), with the exception of: two regions of Ireland and France, one region of Croatia, Portugal, Finland and the regions of the United Kingdom. The results of the study show that the Małopolska region ranked in a group of regions in which, apart from it, 62 other regions can be distinguished, finding itself in a group of regions in which the highest number of cases was observed compared to the other analyzed groups. The study shows that the Małopolska region is characterized by a relatively high level of socio-economic development.

*Keywords:* k-means analysis, regional development, diagnostic features.

### **Bibliography:**

1. Antczak E. Spatial taxonomic measure of development / Antczak E. // *Statistical News.*– 2013.– N 7.– S. 37–53.

2. Kuc M. The impact of the way of defining the matrix of spatial weights on the result of linear ordering of the European Union countries in terms of the standard of living of the population / Kuc M. // *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Wrocławiu.*– 2015.– N. 384.– S. 163–170.

3. Pietrzak M. B. Taxonomic measure of development (TMR) with spatial dependencies / Pietrzak M. B. // *Statistical Review.*– 2014.– Vol. 2.– P. 181–201.

4. Sobolewski M. Ranking of living standards in counties in 2003–2012 with spatial correlations / Sobolewski M. Migąła-Warchol A. Mentel G. // *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica.*– 2014.– Vol 6(308).– P. 147–159.

5. Sobolewski P. Analysis of the impact of technology on communication in modern society / Sobolewski P. Sokolowski A. // *Journal of Communication and Media Studies.*– 2017.– Vol 2(1).– P. 24-36.



**UDK 658.155**

**Marzena Nitecka**

studentka kierunku studiów «Zarządzanie»

specjalność «Zarządzanie finansami»

*Opiekun naukowy pracy:* prof. dr inż. **Zygmunt Mietlewski**

mgr **Beta Browarczyk**

Wyższa Szkoła Społeczno Ekonomiczna w Gdańsku, Polska

## **RENTOWNOŚĆ FIRMY X W WARUNKACH INFLACJI W LATACH 2021 – 2022**

Firma X to spółka X transportowa specjalizująca się w transporcie płynnych produktów spożywczych w cysternach. Swoje usługi oferuje na terenie Polski i Europy. Została założona w 2006 roku i początkowo prowadzona była w formie jednoosobowej działalności gospodarczej. W 2015 roku podmiot został przekształcony w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Spółka dysponuje 24 zestawami ciągników siodłowych z cysterną, zatrudnia 30 kierowców ciężarówek i 5 pracowników w biurowych zajmujących się sprzedażą, obsługą klientów i logistyką.

**Cel artykułu:** Przedstawienie wpływu rentowności zarządzania w firmie X na jej ciągłość działania w warunkach wysokiej inflacji.

**Główna hipoteza badawcza:** W zarządzaniu rentownością warunkach inflacji w firmie X szczególną rolę odegrała cena paliw na rynku.

**Metodologia:** Podstawą materiału badawczego są kategorie ekonomiczne rentowność i inflacja, literatura przedmiotu i inne źródła (Autorka poprzez analizę kategorii ekonomicznych rentowność i inflacja starał się odkryć ich wpływ na ciągłość działania firmy X). W badaniach posłużono się m.in. modelem Du Ponta, metodą Quick Test, metodą E. Altmana i metodą paradygmat  $\beta$ -biznes Z. Mietlewskiego.

**Wyniki badania:** Wskaźniki rentowności sprzedaży (ROS) w firmie X w badanym okresie był niższy od wskaźnika inflacji, a wskaźnik rentowności aktywów (ROA) był wyższy od wskaźnika inflacji, podobnie wskaźnik rentowności kapitału (ROE). Wszystkie te wskaźniki w firmie X

były znacząco powyżej średniej w sektorze transportu i logistyki. Wysoka inflacja nie była dotkliwa dla firmy X, gdyż firma w tym okresie zwiększenie cen zakupu paliw rekompensowała podniesieniem stawek za usługi przewozowe, a dzięki spłacie kredytu nie odczuła wzrostu stóp procentowych. Stąd m.in. w tym okresie firma odznaczała się wysoką rentownością na tle konkurencji. W roku 2022, roku wysokiej inflacji, firma wcześniej zaczęła generować zysk niż w okresie niskiej inflacji w latach 2019 – 2020. Przyjęty przez firmę model zarządzania rentownością skupiał się na regulowaniu cen sprzedaży usług transportowych w zależności od cen paliw oraz na ograniczeniu kosztów usług obcych w działalności firmy. W okresie objętym badaniami firma X nie była zagrożona upadłością, a jej kapitał własny miał niewielki wpływ na jej ciągłość działania. Dużym ryzykiem dla firmy X jest znajdujący się w jej portfolio tylko jeden duży kontrahent determinujący rentowność firmy.

**Walor praktyczny pracy:** To co stanowi walor praktyczny przeprowadzonych badań w firmie X to naświetlenie i uzmysłowienie właścicielowi firmy X i jego menedżerom, że na ciągłość działania firmy X w okresie objętym badaniem przede wszystkim miała wpływ koniunktura na rynku, która jedne firmy „zmiotła” z rynku, zaś inne wzmocniła, przynajmniej na krótki okres, a firma X znalazła się wśród tych szczęśliwych firm, które mogą nadal „pisać” swoją historię. By tak działo się jak najdłużej, firma X, zdaniem autorki, z jednej strony powinna zneutralizować ryzyko wypadnięcia z gry, którego powodem może być to, co obecnie firma uważa za swój atut, a mianowicie w jej portfolio znajduje się tylko jeden duży kontrahent i to on determinuje jej rentowność. Stąd firma X powinna teraz poszukiwać kolejnych znaczących kontrahentów, gdy koniunktura jest dobra, a nie czekać z poszukiwaniem nowych, gdy będzie w kryzysie. Nowi kontrahenci pomogliby rozwinąć zakres działalności, rentowność sprzedaży mogłaby wzrosnąć, a na pewno stabilność firmy na rynku byłaby większa. Z drugiej zaś strony firma X w swój model zarządzania rentownością firmy powinna wpisać adekwatną motywację, do posiadanych i angażowanych w praktyce, kompetencji menedżerów. Te dwie tezy autorki badań, z jednej strony wskazują, a z drugiej, rekomendują azymut (kierunek) dla zrestrukturyzowania modelu zarządzania rentownością w firmie X, z położeniem nacisku na zachowanie równowagi firmy, i znów z jednej strony równowagi w portfolio firm o podobnym wpływie na rentowność firmy, i z drugiej równowagi pomiędzy

statusem ekonomicznym właścicieli firmy X i statusem ekonomicznym pracowników zależnym od wścicieli firmy X i zatrudnionych przez nich pracowników.

Konfrontując przyjętą w naszych badaniach definicję rentowności na podstawie studiowanej przez nas literatury przedmiotu z wynikami naszych badań, przypomnijmy: „rentowność jest to zdolność przedsiębiorstwa do generowania zysku, czyli osiągnięcia przychodów przewyższających koszty ich uzyskania (W. Gabrusewicz) z wnioskami z naszych badań doszliśmy do wniosku, że definicja ta byłaby o wiele bardziej adekwatna do obecnej rzeczywistości gospodarczej, gdyby uwzględniała również inflację. Stąd proponujemy rozszerzyć definicję rentowności W Gabrusewicza, która według nas powinna być taka: „Rentowność firmy to jej zdolność do osiągnięcia oczekiwanej wielkości przychodów przewyższających koszty ich uzyskania, bądź wyższych, z siłą nabywczą pieniądza mieszczącą się w przyjętym przez Radę Polityki Pieniężnej (RPP) celu inflacyjnego”.

*Słowa kluczowe:* rentowność, inflacja.

### **Bibliografia:**

1. Nitecka M. Rentowność Firmy X w warunkach inflacji w latach 2021 – 2022 / Nitecka M. // Praca dyplomowa licencjacka. – Gdańsk 2023.
2. Mietlewski Z. Metody zarządzania przedsiębiorstwem / Mietlewski Z., Smoleński St. // TNOIK OPO. – Bydgoszcz, 1998. – S.45–46.

**UDK 330.534.4**

**Julia Patyk**

studentka kierunku studiów «Zarządzanie»

specjalność «Zarządzanie finansami»

*Opiekun naukowy pracy:* prof. dr inż. **Zygmunt Mietlewski**

mgr **Beta Browarczyk**

Wyższa Szkoła Społeczno Ekonomiczna w Gdańsku, Polska

## **WYKONANIE I KONTROLA WYKONANIA BUDŻETU JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO ZA LATA 2020- 2021 NA PRZYKŁADZIE GMINY SMĘTOWO GRANICZNE**

Gmina Smętowo Graniczne to gmina wiejska. Jej nazwa pochodzi od nazwy miejscowości Smętowo Graniczne, która w tej postaci - dwuczłonowej - została ustalona Zarządzeniem nr 129 Prezesa Rady Ministrów z dnia 22 września 1953 r. w sprawie ustalenia i zmiany nazw niektórych miejscowości w województwach olsztyńskim, gdańskim i bydgoskim (M.P. z dnia 14. 10. 1953 r, Nr A-92. poz. 1240, weszło w życie dnia 14 października 1953 r.). Leży ona w granicach powiatu starogardzkiego w województwie pomorskim. Zajmuje powierzchnię 86,0 km<sup>2</sup> a średnia gęstość zaludnienia wynosi 61 osób/km<sup>2</sup>. Na dzień 31 grudnia 2021 roku według danych GUS w Gminie Smętowo Graniczne mieszkało 5 123 mieszkańców, z czego 49,2% stanowiły kobiety, a 50,8% mężczyźni. W latach 2020-2021 liczba mieszkańców gminy zmalała o 1,7%, a średni wiek mieszkańców wynosi 39,8 lat i jest porównywalny do średniego wieku mieszkańców województwa pomorskiego. Według Narodowego Spisu Powszechnego przeprowadzonego w 2021 roku 16,3% ludności w gminie posiadało wykształcenie wyższe, 2,6% wykształcenie policealne, 11,3% średnie ogólnokształcące, a 19,7% średnie zawodowe. Wykształceniem zasadniczym zawodowym legitymowało się 28,3% mieszkańców gminy, 3,7% spośród mieszkańców ukończyło gimnazjum, 14,5% zakończyło edukację na poziomie szkoły podstawowej, a 3,7% mieszkańców nie ukończyło żadnej szkoły. Na koniec 2021 w gminie Smętowo Graniczne mieściło się jedno przedszkole i pięć szkół podstawowych. W gminie

działają dwie biblioteki i jedna instytucja kultury. Na jej terenie znajduje się 16 miejscowości, w tym 12 sołectw.

**Cel artykułu:** Celem artykułu jest przedstawienie zidentyfikowanej w badaniach luki kompetencyjnej w modelu budżetowania gminy Smętowo Graniczne w latach 2020 – 2021 i zaproponowanej gminie koncepcji jej zneutralizowania.

**Główna hipoteza badawcza:** Gmina Smętowo Graniczne starannie opracowała budżety na lata 2021 – 2022 i umiejętnie nimi zarządzała.

**Metodologia:** Podstawą materiału badawczego są: literatura przedmiotu, budżety gminy i inne źródła. W badaniach posłużono się metodami: analizy, obserwacji, analizy dokumentów i studiom przypadku oraz technikami: analizą ilościową, jakościową, porównania.

**Wyniki badania:** W analizowanych latach 2020 - 2021 w gminie wystąpiło zjawisko spadku dochodów przy jednoczesnym wzroście wydatków. Na inwestycje wydano jednak w drugim roku o 10,56% środków mniej niż w poprzednim. Wzrosło zadłużenie gminy, przede wszystkim ze względu na wyemitowane obligacje komunalne. Spłacono natomiast raty zaciągniętych wcześniej pożyczek. Gmina realizowała inwestycje ze środków własnych, ale także ze środków zewnętrznych. Pozyskane w latach 2020-2021 środki z emisji obligacji komunalnych przeznaczono głównie na realizację inwestycji na terenie gminy. Można więc przyjąć, że gmina Smętowo Graniczne będzie się dobrze rozwijała w latach następnych. Mieszkańcy będą mieli możliwość korzystania ze zrealizowanych projektów inwestycyjnych i będą one przez długie lata służyły lokalnej społeczności.

**Walor praktyczny pracy:** Potrzeba budżetowania w jednostkach samorządu terytorialnego zrodziła się z konieczności usystematyzowania dochodów i wydatków gminy, również z uwzględnieniem przychodów i rozchodów. W konsekwencji, wyzwaniem dla jednostek samorządu są zmieniające się przepisy finansów publicznych, co wiąże się z ciągłym dostosowywaniem dochodów i wydatków. I to jest ta zidentyfikowana przez nas w badaniach luka kompetencyjna w modelu zarządzania badanej przez nas gminy. W jaki sposób lukę tę zneutralizować, skoro tak wiele zależy od ustawodawcy? Według nas należy zadbać o to, by na poziomie jednostki samorządu terytorialnego zachować samodzielność podczas podejmowania decyzji przy konstrukcji lokalnych budżetów pamiętając o tym by należycie zadbać o to, żeby nadmiernie nie rozbudowywać systemów kontrolnych, ale

skupić się na monitoringu. Osiągnąć to mogą jednostki samorządu terytorialnego m.in. poprzez wprowadzenie do swojej filozofii zarządzania, metody zarządzania przez cele (ZPC). „Zgodnie z tą metodą zarządzania bez względu na szczegółowe rozwiązania, które muszą być dostosowane do określonych potrzeb i warunków każdego przedsiębiorstwa, opracowywane są indywidualne plany pracy dla każdego menedżera i zarządzanego przez niego zespołu, formułujące ściśle i wymierne rezultaty jego i ich pracy. Jest to możliwe i konieczne, jeżeli cel określimy jako pożądaný wynik (stan) w przyszłości, sprecyzowanie czasu osiągnięcia celu poprzez realizację określonych zadań nazwiemy terminem, a ustalenie stanu końcowego (co chcemy osiągnąć) - wymiernością celu. Menedżer i zarządzany przez niego zespół będą koncentrować swoją uwagę przede wszystkim na tym, co zrobić, a nie co mamy zrobić. Podstawowym warunkiem do rzeczywistego zastosowania metody musi być jednoznacznie pozytywne, dla ogółu menedżerów i podwładnych, stanowisko generalnego (naczelnego) menedżmentu: po co zastosujemy ZPC i co chcemy osiągnąć. Punkt wyjścia musi stanowić pytanie, czym jest nasz biznes?” Tak, biznes, bo dzisiaj jednostki samorządu terytorialnego, to tak naprawdę „przedsiębiorstwa”, tyle, że non-profit. O pieniądze dla ciągłości swojego działania konkurują z na rynku z innymi podmiotami (przedsiębiorstwami). W gminie urzędnik to także menedżer, który konkuruje z przedsiębiorstwami o pieniądze, pisze projekty i przystępuje do konkursów jak one. Jednostki samorządu terytorialnego coraz mniej administrują, a więcej zarządzają. By mogły to robić skutecznie w strategię swojego działania muszą mieć wpisana permanentną potrzebę szkolenia pracowników, m.in. po to, aby będąc „menedżerami”, a nie urzędnikami, o których dzisiaj wielu obywateli pogardliwie mówi „urzędas”, nie zapominali o służebnej roli wobec petenta, czy pejoratywnie „klienta”, skoro jednostkom samorządu terytorialnego coraz bliżej do „bycia przedsiębiorstwem”.

*Słowa kluczowe:* Gmina Smętowo Graniczne, wykonanie, kontrola, budżet.

### **Bibliografia:**

1. Mietlewski Z. Metody zarządzania przedsiębiorstwem / Mietlewski Z., Smoleński St. // TNOIK OPO. – Bydgoszcz, 1998. – S.45–46.
2. Patyk J. Wykonanie i kontrola wykonania budżetu Jednostki Samorządu Terytorialnego za lata 2020-2021 na przykładzie Gminy Smętowo Graniczne / Patyk J. // Praca dyplomowa WSSE. – Gdańsk, 2023.

**UDK 336**

**Karolina Perekitko**

studentka kierunku studiów «Zarządzanie»

specjalność «Zarządzanie finansami»

*Opiekun naukowy pracy:* prof. dr inż. **Zygmunt Mietlewski**

mgr **Beta Browarczyk**

Wyższa Szkoła Społeczno Ekonomiczna w Gdańsku, Polska

## **ANALIZA FINANSOWA PRZEDSIĘWZIĘCIA KLUB KOLARSKI «SOKOŁY Z JAGATOWA»**

W wsi Jagatowo i okolicach nie znajduje się żaden sklep rowerowy, a wiele osób w tych regionach jeździ na rowerze i sport rowerowy jest coraz bardziej popularny. Najbliższy salon rowerowy mieści się w miejscowości Pruszcz Gdański oddalony o 10 km. Czasami to bardzo wiele, nie każdy ma auto, możliwość, aby dojechać do tego miejsca, zwłaszcza osoby starsze, które też często korzystają z transportu rowerowego.

W okolicach Jagatowa również nie znajduje się żadna szkółka rowerowa, najbliższa jest w Gdańsku, czyli w odległości około 25km, a codzienny dojazd na treningi dla młodych dzieci jest męczący, więc byłoby to bardzo duże ułatwienie. Dzieci miałyby możliwości z aktywnego spędzenia wolnego czasu, udania się na wycieczkę rowerową, czy zawody kolarskie, jeśli, któryś z młodszych uczestników byłby bardzo mocno zaangażowany. W okolicach Jagatowa- Świncz, Wojanowo, Mierzeszyn jeździ na rowerze wiele osób młodszych i starszych i na pewno znaleźliby się chętni na aktywne spędzenie wolnego czasu, jest to bardzo duża alternatywa dla spędzania czasu przed komputerem czy telefonem. Wiele starszych osób jest również samotnych, a w ten sposób można również zdobyć nową znajomość.

Opisana luka rynkowa stanowi motywację dla autorki badań, których celem jest rozpoznanie opłacalności przedsięwzięcia biznesowego z branży kolarskiej pod nazwą (firmą), „Sokoły z Jagatowa”. Autorka badań jest kolarką zawodową, rozważa uruchomienie działalności gospodarczej na własny rachunek po zakończeniu kariery sportowej. (Stąd walor praktyczny

pracy).

„Jeśli chcesz osiągnąć powodzenie zakładając i prowadząc przedsiębiorstwo gospodarcze, to postaraj się spełnić następujące cztery warunki, zwane czterema zasadami Harvard’ Business School:

- mieć produkt, którego nikt nie ma lub świadczyć usługi, których nikt nie świadczy,

- dysponować produktem, świadczyć usługi, których wszyscy potrzebują,

- ustalić taką cenę za produkt lub usługę, po której nabywcy chcą i mogą je kupić,

- uzyskać zysk zachęcający do prowadzenia przedsiębiorstwa, a nabywców do zwiększenia hurtowych i detalicznych zakupów”.

Ten cytat to credo mojego planowanego przedsiębiorstwa biznesowego, którym jest sklep rowerowy, a nazwa firmy „Sokoły z Jagatowa”. Sztandarowy produkt sklepu to drużyna kolarska pod taką samą nazwą. Firma będzie sprzedawać rowery, ubrania kolarskie, buty, urządzenia do monitorowania treningu firmy „WAHOO” oraz „GARMIN”, a także akcesoria rowerowe, jak opony, dętki, lampki rowerowe itp. Firma będzie również oferowała usługi w warsztacie, w którym klient będzie mógł dokonać naprawy roweru w czasie rzeczywistym, napić się kawy oraz zjeść ciasto. W miesiącach, od listopada do marca, w ofercie firmy znajdzie się usługa turystyczna, sprzedaż zgrupowań kolarskich w ciepłych krajach. Produkty i usługi firmy charakteryzować się będą wysoką jakością, ale i też wysoką ceną.

Firma swoją ofertę adresuje do klasy średniej wywodzącej się głównie ze wsi Jagatowo (około 1000 mieszkańców), okolicznych gmin: Pruszcz Gdański Cieplewo, Rusocin, Łęgowo, Warcz, Mierzeszyn i miasta Pruszcz Gdański (około 30 tysięcy mieszkańców), z miasta Gdańsk (582 205 mieszkańców) oraz okolicznych wsi z których ludność dojeżdża do pracy na rowerach do wymienionych wyżej miejscowości w których pracuje głównie w usługach.

Swoją ofertą firma dotrze do klienta reklamując się w prasie, radio, TV oraz organizując i uczestnicząc w różnego rodzaju imprezach sportowych. Również reklamując się na Facebooku, na Instagramie, na profilu sklepu na Instagramie, stronie internetowej, profilu na tik toku, ulotkach w marketach, na kanale YouTube, stoiskach promocyjnych na imprezach sportowych.



Do zakupu swojej oferty, produktów i usług, firma będzie zachęcać klientów jakością produktu i usługi oraz ceną, np. oferując rabaty przy zakupie większej ilości, podobnie w przypadku specjalnych okazji takie jak: ŚWIĘTA WIELKANOCNE, ŚWIĘTA BOŻEGO NARODZENIA, BLACK FRIDAY. Sprzedaż produktów i usług firma prowadzić będzie w własnym sklepie stacjonarnym i własnym sklepie internetowym. W tym drugim przypadku produkt będzie dostarczany przez kuriera, do sklepu lub do paczkomatu wskazanego przez klienta. Koszt dostawy pokrywać będzie kupujący, który będzie mógł płacić za niego gotówką przy odbiorze lub przelewem. Możliwa będzie też płatność ratalna. Nabyte przez klienta produkty i usługi objęte będą dwuletnią gwarancją. W przypadku trudności z złożeniem nabytych produktów, które zostały dostarczone klientowi w częściach, firma umożliwi usługę montażu on lenne nieodpłatnie, w szczególnych sytuacjach usługę odpłatną na miejscu u klienta.

*Słowa kluczowe:* analiza finansowa, «Sokoły z Jagatowa», sklep rowerowy.

### **Bibliografia:**

1. K. Perekitko. Analiza finansowa przedsięwzięcia klub Kolarski „SOKOŁY Z JAGATOWA” / K. Perekitko // Praca dyplomowa licencjacka. – Gdańsk 2023.

2. Mietlewski Z. Handlować skutecznie, Poradnik dla podejmujących działalność handlową / Z. Mietlewski, S. Smoleński // Olsztyńska Szkoła Biznesu, Uniszewo. – 2001. – S.10.

3. Mietlewski Z. Metody zarządzania przedsiębiorstwem / Mietlewski Z., Smoleński St. // TNOIK OPO. – Bydgoszcz, 1998. – S. 45–46.

**UDK 388.488.2**

**Anna Pokora**

student specjalności «Kosmetologia estetyczna»

*Doradca naukowy:* **mgr Beata Browarczyk**

wykładowca

Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Gdańsku, Polska

## **POSTULAT RÓWNOŚCI PŁCI NA RYNKU PRACY W POLSCE W LATACH 2011 – 2021**

**Wprowadzenie.** W zależności od płaszczyzny, dyskryminacja kobiet w stosunku do mężczyzn przyjmuje różne formy i odmiany [Kalinowska-Nawrotek 2004; Kuropatwa 2014; Musiał-Karg 2017; Polkowska 2007; Zwiech 2010]. W niniejszych pracach zwrócono uwagę na istotny problem, jakim jest nierówność płci i dyskryminacja kobiet w miejscu pracy. Pomimo globalnych tendencji wzmacniania równości płciowej na tym polu, wciąż można zaobserwować różnice w zatrudnieniu i wynagrodzeniach między kobietami i mężczyznami, również w Polsce. Równość płciowa w zatrudnieniu ma kluczowe znaczenie dla rozwoju i stabilności społeczeństwa. Z tego powodu walka z dyskryminacją kobiet w miejscu pracy powinna być priorytetem każdego państwa dążącego do pełnej równości płciowej i zrównoważonego rozwoju społecznego. Należy podkreślić, że tempo zmian w obszarze równości płciowej w różnych krajach i regionach jest zróżnicowane. Pomimo pewnych postępów w równouprawnieniu płci na rynku pracy w Polsce, nadal istnieje znaczący dystans do osiągnięcia pełnej eliminacji dyskryminacji kobiet oraz zapewnienia równych szans rozwoju kariery zawodowej.

**Cel.** W pracy przedstawiono diagnozę równości płci na rynku pracy w latach 2011 oraz 2021 z wykorzystaniem klasyfikacji na poziomie NUTS 2. Przy pomocy przedstawionej metody możliwe jest dokonanie analizy porównawczej, biorącej pod uwagę występujące dysproporcje w różnych województwach w Polsce.

**Wyniki.** Przedstawione badanie koncentruje się na analizie równości płci w zatrudnieniu w różnych województwach Polski w latach 2011 oraz

2021. W województwach takich jak śląskie oraz podkarpackie, w analizowanym okresie zaobserwowano przewagę mężczyzn w zatrudnieniu. Z kolei w województwach mazowieckim, dolnośląskim oraz łódzkim od 2011 oraz 2021 roku zanotowano znaczną przewagę kobiet w obszarze zatrudnienia (tab. 1). W województwach świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim odnotowano równość płciową w zatrudnieniu na wysokim poziomie w badanym okresie. W województwie małopolskim i podlaskim w 2011 roku dominowały kobiety w zatrudnieniu w przeważającym stopniu, natomiast w 2021 roku zaobserwowano równowagę płciową.

Tabela 1. Zmiany w strukturze pracujących w polskich regionach w latach 2011-2021

	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety
	2011	2011	2011	2021	2021	2021
	%	%	%	%	%	%
<b>Polska</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Dolnośląskie	7,73	7,47	8,01	7,53	7,39	7,68
Kujawsko-pomorskie	4,59	4,67	4,50	4,28	4,40	4,16
Lubelskie	4,04	3,91	4,18	3,83	3,78	3,88
Lubuskie	2,25	2,21	2,29	2,09	2,14	2,04
Łódzkie	6,03	5,81	6,27	5,67	5,49	5,84
Małopolskie	8,14	7,91	8,38	8,51	8,51	8,52
Mazowieckie	22,17	21,84	22,51	23,24	23,09	23,39
Opolskie	2,01	2,04	1,96	1,90	1,97	1,83
Podkarpackie	4,29	4,45	4,12	4,13	4,29	3,96
Podlaskie	2,15	2,06	2,25	2,18	2,17	2,19
Pomorskie	5,41	5,45	5,37	5,72	5,65	5,80
Śląskie	12,46	13,53	11,31	11,42	12,11	10,72
Świętokrzyskie	2,42	2,45	2,40	2,23	2,23	2,22
Warmińsko-mazurskie	2,75	2,71	2,79	2,47	2,44	2,50
Wielkopolskie	10,02	10,05	9,98	11,39	11,01	11,77
Zachodniopomorskie	3,57	3,45	3,69	3,40	3,31	3,49
Średnia	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25
Odchylenie standardowe	5,06	5,08	5,05	5,33	5,32	5,35
Współczynnik zmienności	80,89%	81,31%	80,77%	85,29%	85,08%	85,66%

Źródło: opracowanie własne

Tymczasem w województwach wielkopolskim i pomorskim w 2011 roku stwierdzono równość płciową w zatrudnieniu, natomiast w 2021 roku wskaźniki wykazały dominację kobiet, co może oznaczać wzrost tendencji zatrudniania kobiet. W województwach opolskim i lubuskim równość

płciowa w zatrudnieniu na wysokim poziomie zaobserwowana była w 2011 roku, podczas gdy w 2021 roku wskaźniki wskazały na przewagę mężczyzn, co może sugerować rosnącą tendencję zatrudniania mężczyzn. Pozostałe województwa pozostały na niezmiennych pozycjach. Wartość współczynnika zmienności wyniosła około 81% dla danych z 2011 roku i około 85% dla danych z 2021 roku, dla każdej z trzech zmiennych (ogółem, mężczyźni, kobiety). Oznacza to, że w 2021 roku dane dotyczące równości płci w Polsce były bardziej zróżnicowane niż w 2011 roku, zarówno dla całej populacji, jak i dla mężczyzn i kobiet osobno. Wyższa wartość współczynnika zmienności w 2021 roku sugeruje na większą zmienność danych, co może wynikać ze zmian w rzeczywistej sytuacji społecznej.

Należy stwierdzić, że dążenie do równowagi płci jest ważnym krokiem w zapewnieniu kobietom pełnego uczestnictwa w procesach decyzyjnych oraz zapewnienia im równych możliwości rozwoju zawodowego. Komisja Europejska stawia sobie za cel promowanie równości płci i zwiększenie reprezentacji kobiet w społeczeństwie i zawodowym życiu. Jednakże mimo podejmowanych działań, wciąż istnieją przeszkody strukturalne i indywidualne, które negatywnie wpływają na zdrowie, dobrobyt i zadowolenie kobiet i mężczyzn w Europie.

*Słowa kluczowe:* równość płci, rynek pracy, diagnoza

### **Bibliografia:**

1. Kalinowska-Nawrotek B. Formy dyskryminacji kobiet na Polskim rynku pracy / Kalinowska-Nawrotek B. // Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny.– 2004.– N 2.– S. 232–236 zeszyt 2: 232-236.
2. Kuropatwa A. Problem dyskryminacji kobiet – analiza wybranych teorii neoklasycznych opartych na założeniu o niekonkurencyjnych rynkach pracy / Kuropatwa A. // Wrocław Economic Review.– 2014.– N 20.– S. 53-67.
3. Musiał-Karg M. Kobiety na rynku pracy – analiza uwarunkowań / Musiał-Karg M. // Czasopismo Naukowe Studiów Kobietych.– 2017.– N.– 2.– S. 121–135.
4. Polkowska D. Bariery w dostępie kobiet do rynku pracy a kontrakt płci / Polkowska D. // Ruch prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny.– 2007.– N 1.– S.–231-242.
5. Zwiech P. Dyskryminacja kobiet na rynku pracy w Polsce / Zwiech P. // Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania.– 2010.– N 20.– S. 271-287.

**UDK 005**

**Katarzyna Pupek**

studentka kierunku studiów «Zarządzanie»

specjalność «Zarządzanie finansami»

*Opiekun naukowy pracy:* prof. dr inż. **Zygmunt Mietlewski**

mgr **Beta Browarczyk**

Wyższa Szkoła Społeczno Ekonomiczna w Gdańsku, Polska

### **EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE**

#### **FIRMĄ FROST WEALTH MANAGEMENT W LATACH 2020–2022**

Frost Wealth Management Limited posiada rozległe i cenne doświadczenie jako doradcy prywatnych klientów w sektorze usług finansowych. Firma FWM została założona przez Malcolma Frosta w 2001 roku w celu świadczenia solidnych usług doradztwa finansowego, na których klienci mogli polegać. Wielu pierwszych klientów nadal korzysta z przyjaznej, pomocnej i profesjonalnej obsługi Malcolma i Andrew, którzy w dużej mierze skupiają się na ich obsłudze jak i pozyskiwaniem nowych klientów. Członkowie personelu mówią o FWM jak o dużej rodzinie, a klienci postrzegani są jako dalsza rodzina. Sprzyja to silnym relacjom między zespołem a jego klientami – są dumni z tych głębokich i długotrwałych relacji i dbają o usługi, które świadczą. Właściciele i menedżerowie FWM przez lata odkryli, że chociaż klienci mają podobne problemy z zarządzaniem swoim majątkiem, potrzebują indywidualnych rozwiązań – FWM jest w stanie zaoferować korzyści wynikające z pojedynczej relacji w celu zaspokojenia potrzeb finansowych, niezależnie od tego, czy priorytetem są: zarządzanie gotówką i pożyczkami; uzyskanie finansowej ochrony przed ryzykiem lub zmniejszenie wpływ podatków

Jednym z głównych celów firmy jest zapewnienie klientom dostępu do najnowszych informacji na rynkach, aby mogli podejmować świadome decyzje. Wszystkie porady udzielane przez Partnerów firmy ma szeroki zakres oferowanych przez nich usług, od planowania emerytalnego po przekazywanie pieniędzy które są skupione na jednym celu. Pomagają oni osiągnąć przyszłość i żyć tak, jak tego chcą ich klienci. Niezależnie od tego,

czy wpierają w złożonym obszarze planowania korporacyjnego, doradztwa emerytalnego czy planowania majątku, chcą, aby klient się pewnie i kontrolował swoje finanse.

Firma Frost Wealth Management udziela porad w sektorze planowania: inwestycyjnego, emerytury, ubezpieczenia, kredytów hipotecznych oraz świadczy usługi korporacyjne i międzypokoleniowe zarządzanie majątkiem. Od kredytów hipotecznych po ubezpieczenia, zarządzanie majątkiem po planowanie podatkowe, energiczny zespół jest zaangażowany w zaspokojenie wszystkich potrzeb finansowych każdego klienta.

**Cel pracy:** Główny cel badań to opracowanie koncepcji nowego modelu efektywności zarządzania dla firmy Frost Wealth Management, który z jednej strony zapewni ciągłość działania w konkurencyjnym środowisku, a z drugiej strony umożliwi jej rozwój.

**Główna hipoteza badawcza:** W port folio kompetencji menedżerów firmy Frost Wealth Management: profesjonalizm, społecznych, biznesowych, za kluczowe dla efektywności zarządzania firmą należą kompetencje biznesowe. Hipotezę sformułowano na podstawie następującego założenia badawczego: w efektywnym zarządzaniu efektywnością w firmie szczególną rolę przypisuje się kompetencjom kadry menedżerskiej.

**Metodologia:** Podstawą materiału badawczego są kategorie ekonomiczne efektywność, zarządzanie, efektywność zarządzania, literatura przedmiotu i inne źródła. W badaniach posłużono się m.in. modelami: modelem kompetencji R. Walkowiaka i Z. Mietlewskiego oraz modelem cyklu życia organizacji E. Greinera

**Wyniki badania:** Pracowitość, elastyczność i umiejętność podejmowania decyzji to kluczowe kompetencje, które według badanych menedżerów firmy Frost Wealth Management przyczyniają się do efektywnego zarządzania firmą. Firmie *Frost Wealth Management* z jej modelem efektywności zarządzania bliżej w modelu L. Greinera do fazy „Wzrost przez wytyczne”. Konfrontując pięć pierwszych kompetencji z modelem R. Walkowiaka i Z. Mietlewskiego z pięcioma pierwszymi kompetencjami zrekonstruowanego przez nas modelu kompetencji zauważamy, że kolejność kompetencji u tych autorów nie jest identyczna z kompetencjami w naszym zrekonstruowanym modelu. W modelu R. Walkowiaka i Z. Mietlewskiego kluczową kompetencją jest umiejętność

podejmowania decyzji, ta w zrekonstruowanym przez nas modelu znajduje się na miejscu trzecim.

**Walog praktyczny pracy:** W efektywnym zarządzaniu efektywnością w badanej przez nas firmie szczególną rolę przypisuje się kompetencjom kadry menedżerskiej wśród których za kluczowe, uznaje się kompetencje biznesowe. Stąd na pytanie, jakie działania należy podjąć w firmie Frost Wealth Management by poprawić efektywność zarządzania w firmie nasza odpowiedź jest następująca: „delegować uprawnienia oraz przekazywać władzę na niższe szczeble kierowania. Jednak skuteczność tych działań „uzależniona będzie od umiejętności i postaw zarówno kierowników jak i podwładnych. Praktyka wskazuje, że po przekazaniu uprawnień i odpowiedzialności, a więc formalnej władzy, kierownictwo naczelne traci kontrolę nad problemami występującymi na niższych szczeblach zarządzania, co może doprowadzić do „kryzysu kontroli”. Sytuacji tej można zapobiec poprzez ponowną konsolidację zarządzania, co w praktyce oznacza powrót do fazy drugiej lub wprowadzenie mechanizmów koordynacji – faza czwarta”.

*Słowa kluczowe:* «Frost Wealth Management Limited», zarządzanie, kompetencja kadry.

### **Bibliografia:**

1. Pupek K. Efektywne zarządzanie firmą Frost Wealth Management w latach 2020 – 2022 / K. Pupek // Praca dyplomowa licencjacka. – Gdańsk, 2023.

2. Walkowiak R. Oblicza restrukturyzacji mikro i małych przedsiębiorstw w świetle badań” / R. Walkowiak, Z. Mietlewski // Olsztyńska Wyższa Szkoła Informatyka i zarządzania im. Prof. Tadeusza Kotarbińskiego.

3. Frost [Electronic resource]. – URL: [www.frostwealthmanagement.com](http://www.frostwealthmanagement.com)

**UDK 388.488.2**

**Grzegorz Rippel**

konsultant, trener biznesu, doradca zawodowy i wykładowca akademicki,  
właściciel firmy szkoleniowo-doradczej «ILLUSTRO»  
Opole, Polska

## **ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM – AKTUALNE WYZWANIA DLA MENEDŻERA**

W artykule podejmuję prezentację aktualnych wyzwań dla menedżerów zarządzających zespołami. Dynamizm sytuacji społecznej, gospodarczej, politycznej bezpośrednio wpływa na funkcjonowanie organizacji, a więc także kreuje nowe wyzwania dla menedżerów związane z zarządzaniem zespołami zdalnymi.

Człowiek jako istota społeczna zawsze musiał funkcjonować w ramach grup, które pozwalały mu przetrwać i rozwijać się w każdych warunkach. Także dziś sprawnie działające zespoły w ramach struktur organizacji stanowią podstawę skutecznego osiągnięcia celów taktycznych, operacyjnych czy strategicznych dla organizacji. Jak pisze Michał Jezusek «W dobie organizacji bazujących na rozwoju wiedzy, kompetencji i szeroko pojętego kapitału intelektualnego pracowników, umiejętność stworzenia grupy specjalistów dążących do osiągnięcia wspólnego celu organizacji jest niemalże fundamentem jej funkcjonowania» [1].

To rosnące dziś zainteresowanie zespołami wynika z potrzeby skutecznej reakcji na zjawiska zachodzące aktualnie w społeczeństwach oraz organizacjach, a ich odzwierciedleniem w biznesie (choć nie tylko) może być określenie VUCA czy dziś jeszcze bardziej aktualne- BANI.

Innym powodem wzrostu zainteresowania zespołami jest pogłębiający się kryzys więzi i relacji w społeczeństwach., czego pochodną jest kryzys więzi w organizacjach. Amerykański socjolog Richard Sennett [2] opisując przed ponad dekadą zjawiska zachodzące w gospodarce kapitalistycznej podkreślił znaczenie trzech deficytów, które coraz mocniej odciskają swoje piętno na relacjach międzyludzkich.

Kluczowe parametry przewagi dzisiejszych zespołów– wybrane



wskazówki dla menedżerów:

*a. Jasne wyznaczenie celów (ale także elastyczna nieustępliwość).*

Wyznaczanie klarownych celów (krótko i długoterminowych) ma szczególne znaczenie w sytuacji pracy zdalnej, zarówno dla zespołu (cele zespołowe) jak i dla pojedynczych pracowników- członków teamu.

Kiedy przez dłuższy czas pracujemy samodzielnie we własnej przestrzeni, nie mając bezpośredniego kontaktu fizycznego z innymi członkami zespołu, rośnie ryzyko nie tylko osłabienia tych więzi zespołowych, ale także pewnej demotywacji czy rozproszenia uwagi. Dlatego jasny cel zakomunikowany i regularnie przypominany przez lidera daje poczucie stabilizacji członkom zespołu. Cel staje się swoistą latarnią morską – punktem odniesienia dla pracowników wpływających do wspólnego portu.

*b. Jasne zasady komunikacji (indywidualnej i w grupie) i otwartość w komunikacji.*

Skuteczna komunikacja w zespole stanowi kręgosłup jego funkcjonowania. Jak pokazuje praktyka oraz badania prowadzone nad zespołami, właśnie forma komunikowania, opracowane jasne zasady wymiany poglądów i otwartość w prezentowaniu swojego zdania stanowi podstawę sukcesów zespołów. Właściwą formę komunikowania łatwiej utrzymać w zespołach pracujących ze sobą bezpośrednio, dlatego faktycznym wyzwaniem dla teamleaderów zespołów pracujących zdalnie jest wypracowanie takiej kultury komunikowania z zastosowaniem odpowiednich narzędzi (np. komunikatorów), które przynajmniej przybliżą (bo na pewno nie zastąpią) w jakiś stopniu osoby z zespołów do siebie w sprawach wzajemnego zaufania, odczytywania komunikatów nie tylko werbalnych ale i pozawerbalnych– w przypadku komunikacji za pośrednictwem narzędzi jesteśmy tych możliwości po prostu pozbawieni. zyskujemy szybkość i wygodę kontaktów kosztem ich prawdziwości, faktycznego zrozumienia głębi, motywów czy intencji rozmówcy. Tym bardziej ważna staje się forma wypowiedzi - jak podkreślają autorzy badań zrealizowanych na MIT „wydaje się niemal absurdalne, że sposób komunikowania się jest o wiele ważniejszy dla sukcesu grupy niż treści, które przekazujemy” [3].

*c. Planowanie pracy dla siebie i innych (do tego wspólne narzędzia, organizacja dnia pracy)*

Zarządzanie zespołem pracującym zdalnie to duże wyzwanie jeśli

chodzi o organizację pracy. Kluczowymi sprawami są: ustalenie wspólnych dla wszystkich metod organizacji pracy zdalnej; dobranie właściwych, optymalnych narzędzi (oprogramowania) wspierających realizację działań zespołowych w ramach pracy rozproszonej; zapewnienie uczestnikom odpowiednich kompetencji w zakresie samodzielnej organizacji czasu pracy.

*Zakończenie.* Przedstawione koncepcje, wnioski i pomysły mogą stanowić pewną inspirację dla menedżerów, w jaki sposób świadomie budować skuteczne zespoły w oparciu nie tylko o powszechnie znane koncepcje, ale przede wszystkim z dużym wyczuleniem na kwestie związane z komunikacją w zespole. Jestem przekonany, że tematyka będzie się dynamicznie rozwijać. W jakim kierunku? W tym miejscu warto zacytować klasyka zarządzania Petera Druckera „Najlepszą metodą przewidywania przyszłości jest jej tworzenie”. Tak więc skuteczność działań menedżerów będzie w dużej mierze zależała od nich samych.

*Słowa kluczowe:* kompetencje, budowanie i zarządzanie zespołem, zarządzanie zespołem rozproszonym, komunikacja w zespole.

### **Bibliografia:**

1. Jezusek M. Praca zespołowa w: Człowiek w organizacji / Michał Jezusek. –Warszawa, 2021. – S. 83.
2. Sennett R. Kultura nowego kapitalizmu / Richard Sennett. – Warszawa, 2010. – 52 s.
3. Harvard Business Review. Nowe odkrycia na temat budowania doskonałych zespołów, 2012. – 58 s.

**УДК 640.4:005.334.2**

**Юрій Бірозов**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Постова**

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Конфлікти в готельно-ресторанному бізнесі можуть виникати через те, що персонал не задоволений умовами праці, відсутні правильне делегування повноважень, незаслужена похвала, професійне зростання співробітників, порушується етика спілкування, незадовільна комунікація, відсутні перспективи розвитку. Тобто конфлікт у готельно-ресторанному бізнесі можуть породжувати нормативні обмеження, відсутність мотивації та розбіжності цінностей між стейкхолдерами. Управляти конфліктами можна через правильно розроблену стратегію.

В основу моделей управління конфліктами покладено три елементи: предмет конфлікту, емоції та технології вирішення конфлікту. Якщо всі три елементи враховано, то використовують модель «виграш-виграш». Проте таке буває доволі рідко, оскільки сторони не завжди можуть прийняти взаємовигідне для них рішення та задовольнити власні інтереси. Модель «виграш-програш» використовується значно частіше. Тут одна сторона повинна поступитися більше власними інтересами проти іншої. Виникає ситуація, коли рівень незадоволення однієї сторони може спровокувати інший конфлікт. Якщо жодна зі сторін не поступиться власними інтересами, то спрацює модель «програш-програш», за якої конфлікт лише поглибиться, а рівень незадоволеності сторін наросте. У практиці використовують чотири технології управління конфліктами:

- 1) інформаційна, яка передбачає вирішення основної причини – браку інформації, усунення пліток;
- 2) комунікативна, яка передбачає покращення спілкування;
- 3) соціально-психологічна, яка має на меті виявити неформальних лідерів та працювати із ними задля вирішення конфлікту, проводити заходи зі зміцнення соціально-психологічного клімату;
- 4) організаційна, яка передбачає добір персоналу більш жорсткий, мотивування та зміну взаємодії співробітників [1].

Основними шаблонами реакції на супротив є:

- 1) виключення з комунікаційної складової слів-маркетів «ніколи», «завжди», «ніхто», «нічого», «всі»;
- 2) у розмові потрібно уникати несправедливої критики, оскільки емоції мають перевагу над фактами. Варто конкретизувати у співрозмовників, чому саме зроблено той чи інший висновок. Емоції є поганим порадником;
- 3) варто оперувати лише фактами [2];
- 4) щоб зберегти клієнта і перетворити його на прихильника, варто вибачитися, якщо є непорозуміння. Не можна використовувати такі слова-маркери: «я не винен», «це підвели постачальники, керівництво...». Потрібно перепросити за ситуацію від себе та компанії. Слово-маркер має бути не «вибачте», а «перепрошую», «все виправимо», «запропонуємо рівноцінний обмін». Претензія може виникнути завжди зі сторони клієнта. Причому клієнт може бути незадоволений якістю, попередніми домовленостями, усуненням недоліків, компенсацією збитків. Не варто допускати скандалів у присутності інших відвідувачів у готельно-ресторанному бізнесі. Найкращий спосіб вирішення конфлікту – відведення незадоволеного клієнта в інший зал, у бік. Якщо це телефонна розмова, то варто для погашення конфлікту від'єднатися, поставити на беззвучний режим, а потім перетелефонувати і вибачитися, що сів телефон. Це дещо зменшить напругу у відносинах. У соціальних мережах потрібно швидко реагувати на претензію, переводити клієнта у приватні повідомлення, пояснювати, як вирішено негативний відгук. Алгоритм роботи із конфліктами в готельно-ресторанному бізнесі полягає у 5 кроках: вислухати; конкретизувати; співчувати; запропонувати варіанти вирішення проблеми; подякувати за зворотний зв'язок [3].

Для успішного управління конфліктами в готельно-ресторанному бізнесі необхідно дотримуватися таких основних правил: по-перше, бути уважним до клієнтів та враховувати їхні запити, емоційний стан; по-друге, використовувати слова-маркери у спілкуванні; по-третє, вибачатися та прагнути утримати клієнта; по-четверте, варто враховувати користь інформації для користувача [4].

Отже, встановлено, що конфлікти є явищем, яке характеризує діяльність готельно-ресторанного бізнесу. Надмірні конфлікти та суперечності не сприяють розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Крім того, негативно впливають відсутність філософії бізнесу, пандемія COVID-19, політичний конфлікт.

*Ключові слова:* конфлікт, заклади індустрії гостинності, ресторанный бізнес, організаційна культура, управління конфліктами.

### **Список використаних джерел:**

1. Василик А. В. Діагностика проблем і заходи подолання професійного вигорання працівників / Василик А. В. // *Problemy Ekonomiky*. – 2021. – Вип. 1. 2021. – С. 64–71.

2. Полінкевич О. В. Технології управління конфліктами в готельно-ресторанному бізнесі / Полінкевич О. В. // *Ресторанный і готельний консалтинг. Інновації*. – 2022. – Вип. 5(1). 2022. – С. 23–36.

3. Постова В. В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет / Постова В. В. // *Економіка та суспільство*. – 2022. – № 36. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-36-47.

4. Юрик Н. Є. Управління конфліктами під час прийняття та реалізації управлінських рішень / Юрик Н. Є. // *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації* : зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конфер. – Тернопіль, 2022. – С.111–113.

**УДК 330.322(477)**

**Катерина Вальчук**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**

В умовах сьогодення розвиток інвестиційного ринку є важливою складовою стійкого економічного зростання країни. Однак, в Україні існують певні проблеми, які ускладнюють процес розвитку цього ринку. Одна з головних проблем полягає у недостатній правовій базі. Українське законодавство з інвестиційного ринку не відповідає міжнародним стандартам, що не сприяє притягненню іноземних інвесторів. Також, існують проблеми з регулюванням інвестиційної діяльності, що ускладнює процес ведення бізнесу та зменшує довіру інвесторів до ринку. Однією з головних проблем є недостатній рівень довіри до інвестиційного ринку в цілому. Це пов'язано зі скандальними випадками шахрайства та неплатежів, а також зі слабким контролем з боку держави. Як результат, більшість українців не бажає інвестувати свої гроші на інвестиційному ринку. Ще однією проблемою є недостатня розвиненість інфраструктури інвестиційного ринку в Україні. Наприклад, на відміну від розвинених країн у нас недостатньо багато фондових бірж та інших інструментів, які дозволяють ефективно здійснювати операції з цінними паперами та іншими фінансовими інструментами. [1, с. 30].

Також важливою проблемою є відсутність стимулів для інвестування. З одного боку, інвестори в Україні зустрічаються зі складнощами в залученні кредитів та інших джерел фінансування. З іншого боку, держава не надає достатніх фіскальних стимулів для приваблення інвестицій. Крім того, український законодавчий та регуляторний фреймворк також потребує поліпшення. Це стосується зокрема, регулювання ринку цінних паперів та валютного контролю.

[2, с. 292].

Узагалі, розвиток інвестиційного ринку в Україні потребує системного підходу та комплексних заходів з боку держави. Одним із можливих заходів може стати розвиток інфраструктури ринку цінних паперів, зокрема, розвиток фондових бірж та регулювання їх діяльності. Також важливими кроками для покращення законодавчої бази, є, прискорити процеси затвердження нових законів та нормативних актів, які стосуються інвестиційного ринку. [3, с. 268].

Для приваблення інвестицій до України необхідно також створити стабільні умови для діяльності бізнесу, що включає реформування судової системи та підвищення рівня правової культури. Це дозволить інвесторам відчувати впевненість у тому, що їх інвестиції захищені від непередбачуваних ризиків. Окрім того, держава може встановити спеціальні фіскальні стимули, наприклад зниження податкових ставок на прибуток з інвестицій або на здійснення операцій з цінними паперами. Це допоможе залучати нові інвестиції в економіку та стимулювати розвиток інвестиційного ринку. Також важливим є залучення зарубіжних інвесторів, що може стати досяжним за умови відкритості та прозорості українського ринку та забезпечення дотримання прав інвесторів. Для цього необхідно вдосконалити валютний контроль та сприяти проведенню міжнародних операцій з цінними паперами.

Отже, розвиток інвестиційного ринку в Україні є складною та багатогранною проблемою, яка потребує комплексного підходу та залучення зусиль з боку держави, приватного сектору та міжнародної спільноти. Якщо вчасно здійснити необхідні заходи, то Україна матиме можливість залучати більше інвестицій та розвивати свою економіку, що позитивно вплине на розвиток країни в цілому.

*Ключові слова:* інвестиційний ринок, держава, судова система.

### **Список використаних джерел:**

1. Тимчишин Л. В. Основні проблеми розвитку фондового ринку в Україні / Тимчишин Л. В. // Економіка та держава. – 2009. – № 4.
2. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні : Закон України від 30 жовтня 1996 р. // ВВР України. – 1996. – № 51. – С. 292.
3. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 23 лютого 2006 р. // ВВР України. – 2006. – № 31. – С. 268.

**УДК 658.3:640.4**

**Марина Войт**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Постова**

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ПРОФЕСІЙНЕ ЗРОСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Професійний розвиток – це набуття працівником нових компетенцій, знань, умінь і навиків, які він використовує чи буде використовувати у своїй професійній діяльності. Це процес підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації працівників готельно-ресторанного бізнесу з метою виконання нових виробничих функцій, завдань і обов'язків нових посад. Про важливість професійного розвитку свідчить той факт, що більшість зарубіжних підприємств виділяють для цієї цілі 10 % фонду заробітної плати [1, 2].

Завданням управління з питань безперервного професійного розвитку на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу є забезпечення:

- відповідного професійного рівня працівників вимогам робочого місця, посади;
- умов для мобільності працівників як передумови раціональної їх зайнятості і використання;
- можливості просування працівників як у професійній, так і в службовій кар'єрі [3, 4].

Отже, система розвитку персоналу на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу має бути гнучкою, здатною змінювати зміст, методи та організаційні форми згідно з потребами закладів і ситуацією, яка складається на ринку праці. У зв'язку з цим управління персоналом повинно сконцентрувати свої зусилля на вирішення таких проблем:

- розробка стратегії з питань формування кваліфікованого



персоналу;

- визначення потреб у навчанні працівників в розрізі спеціальностей та професії;
- вибір форм і методів професійного розвитку персоналу;
- вибір програмно-методичного та матеріально-технічного забезпечення процесу навчання як важливої умови його якості;
- фінансове забезпечення всіх видів навчання в потрібній кількості [5].

Слід відмітити, що цілі керівництва і найманих працівників щодо розвитку персоналу дещо не збігаються. Так, німецькі спеціалісти В. Бартц і Х. Шайбл вважають, що з позиції роботодавця цілями безперервного навчання є створення стабільного, кваліфікованого і мотивованого персоналу. З точки зору найманого працівника – це підтримка на відповідному рівні фахової кваліфікації та придбання нових знань, умінь як в сфері діяльності, так і поза нею.

Основними напрямками професійного розвитку персоналу закладів готельно-ресторанного господарства вважаються:

- первинне навчання з врахуванням завдань підприємства і специфіки його роботи;
- навчання з метою ліквідації розриву між вимогами робочого місця, посади і діловими якостями персоналу;
- навчання з метою підвищення загальної кваліфікації;
- навчання для роботи за новими напрямками розвитку закладу готельно-ресторанного господарства;
- навчання з метою освоєння нових методів виконання трудових операцій.

Слід зазначити, що професійний розвиток персоналу може забезпечуватись застосуванням різних напрямків і кожен з них є доцільним. Це може бути: відвідування короткотермінових курсів; вечірнє навчання; участь у громадських організаціях; відвідування аналогічних підприємств готельно-ресторанного бізнесу; читання літератури; заочні курси; участь у семінарах, нарадах, диспутах; фундаментальне професійне навчання як своєї, так і суміжної професій [6].

Отже, зважаючи на актуальність та важливість підвищення кваліфікації персоналу індустрії гостинності для надання високоякісного обслуговування споживачів, відпочиваючим

категоріям населення, вважаємо за доречне здійснювати подальші дослідження щодо форм та методів підвищення кваліфікації працівників готельно-ресторанного бізнесу.

*Ключові слова:* персонал, заклади готельно-ресторанного господарства, професійне зростання, підвищення кваліфікації, навчання персоналу, професійний розвиток, система розвитку персоналу.

### **Список використаних джерел:**

1. Безрученков Ю. В. Складові професійної культури майбутніх фахівців готельно-ресторанного господарства / Безрученков Ю. В. // Науковий вісник Донбасу. – 2019. – № 1. – С. 29.

2. Бурак В. О. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах / Бурак В. О. // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2021. – С. 276–282.

3. Непочатенко В. Підвищення кваліфікації персоналу як складова успішного розвитку підприємств індустрії гостинності / Непочатенко В. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 39. – С. 39–45.

4. Охота В. І. Зарубіжний досвід управління персоналом в готельно-ресторанному бізнесі / Охота В. І. // Інноваційна економіка. – 2020. – № 3-4. – С. 54–58.

5. Пасека С. Р. Методологічні аспекти формування мотивованості персоналу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Пасека С. Р. // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Економічні науки. – 2019. – № 3. – С. 104–114.

6. Постова В. В. Теоретичні основи формування професійної культури менеджера міжнародного туризму / Постова В. В., Лук`янець А. В. // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 47. – С. 84–88.

**УДК 338.488.2:640.4**

**Ульяна Глинська**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРИ ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЮ ЯК ЗАПОРУКА ЙОГО УСПІХУ ТА ВПІЗНАВАЄМОСТІ**

В сучасних умовах ведення готельно-ресторанного бізнесу культура обслуговування працівників відіграє важливу роль, адже сучасний споживач послуг, хоче максимально комфортно провести час і при тому не затратити велику кількість коштів.

Культура обслуговування – це важлива складова кожного готелю, чи іншого підприємства готельного господарства. Вона диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і низкою інших заходів. Виходячи з цього, в одному готелі культура обслуговування може бути низького рівня, у іншому ж високого. Високий рівень культури забезпечує персонал, а саме його поведінка. Вона має бути сформована так, щоб кожен працівник готелю чітко знав, як діяти в будь-якій ситуації, з легкістю знаходив підхід до всіх клієнтів та добре виконував вказівки керівництва.

Культура обслуговування - це комплексне поняття, складовими якого є:

- ✓ безпека при обслуговуванні;
- ✓ створення комфортних умов обслуговування;
- ✓ знання психологічних особливостей особистості та процесу обслуговування;
- ✓ знання та дотримання персоналом естетичних норм обслуговування;

✓ знання та дотримання персоналом, що встановлюють порядок і черговість обслуговування гостей [1].

Також вважається, що культура обслуговування є невід'ємна частина загальної культури суспільства. І її слід розглядати як певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, який складається психологічних, етичних, естетичних, організаційно - технічних та інших аспектів.

Культура поведінки працівників готелю включає: дотримання мовного етикету, уміння правильно виражати свої думки, правила звернення та стосунків, ввічливість у ставленні до роботи та колективу. Важливим аспектом є тактовність та повага до гостей, щоб вони завітали до готелю ще не раз.

Тактовна поведінка персоналу готелю складається з ряду факторів. Найважливіший - не помічати помилки і недоліки у поведінці гостей, не акцентувати на них увагу, не виявляти зайвої зацікавленості до їх одягу, звичаїв, традицій тощо. Не можна задавати непотрібних запитань, розповідати про свої справи, виявляти настирливість. Не можна показувати своє негативне ставлення до гостя, робити непотрібні зауваження, читати мораль, висловлювати різні претензії, розпитувати про їхнє особисте життя. Працівникам готельного господарства необхідно вести себе тактовно і відносно відвідувачів гостей - не можна розпитувати про їх мету візиту, а також заходити в номер без їх дозволу.

Тактовність виявляється і в увазі до гостя у випадку, коли гість занедужав, наприклад, допомогти йому у придбанні ліків, зателефонувати тощо. Особливо уважним і тактовним треба бути до людей похилого віку, пробачити їхні вади - адже вони часто неухажні, забудькуваті і вразливі[2].

Дана професія вимагає високої культури мови. Персонал готелю має вміти не тільки добре вести бесіду, чітко, зрозуміло, граматично правильно, без зайвих слів, у відповідному тоні, мовою співрозмовника висловлювати свої думки, але й вміти уважно слухати гостя.

Загальне враження гостя складає те, як його зустрінуть та проведуть. При зустрічі влучно вжити фразу «Ласкаво просимо в наш готель!». А от проводяючи, працівники крім ввічливого прощання повинні побажати гостю щасливої дороги та запросити знову відвідати готель. Гість з перших кроків у готелі і до самого виїзду має відчувати

повагу .

До зовнішнього вигляду та особистої гігієни персоналу висуваються певні вимоги тому, що те як виглядають працівники складає перше враження гостя про готель. Всі співробітники повинні стежити за тим, щоб виглядати охайно та доглянуто.

Якщо в готелі запроваджено носіння форми ,то всі мають дотримуватись цього правила. Форма повинна бути завжди чистою і в хорошому стані. Також працівник повинен мати особистий значок із вказаним іменем та прізвищем.

Отже з вище наведеного ,можна зробити висновок , що дотримання правил культури поведінки працівниками готелю, створення ними приємної атмосфери та завоювання прихильності відвідувачів ввічливістю, доглянутістю, манерою спілкування та бажанням завжди допомогти - високий рівень обслуговування, який є гарантією успіху , конкурентоздатності на ринку готельних послуг та запорукою впізнаваності готелю.

*Ключові слова:* культура поведінки, готель, успіх.

#### **Список використаних джерел:**

- 1.Електронний ресурс. – URL:  
<https://studfile.net/preview/5537940/page:3/>
- 2.Електронний ресурс. – URL:  
[https://pidru4niki.com/1957041160352/turizm/organizatsiya\\_gotelного\\_ob\\_slugovuvannya](https://pidru4niki.com/1957041160352/turizm/organizatsiya_gotelного_ob_slugovuvannya)

**УДК 338.483.13:392.72**

**Уляна Гузар**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Максим Тихоновський**

аспірант спеціальності «Туризм»

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Формування ефективного комплексу маркетингу у закладах індустрії гостинності має вирішальне значення для успіху маркетингових зусиль. Саме завдяки маркетинг-міксу підприємство має можливість створити стійку конкурентну перевагу, яка веде до довгострокового зростання та прибутковості.

В сьогоденних складних умовах функціонування України, традиційний комплекс маркетингу, на нашу думку, не є досконалим для успішної реалізації маркетингової стратегії підприємств гостинності. Основою якісної маркетингової стратегії закладів індустрії гостинності є просування потрібної послуги в потрібному місці, за правильною ціною та в правильний час для потрібної аудиторії.

Очевидно, що класичний маркетинг-мікс, запропонований Дж. Маккарті у 1960-х роках сьогодні неефективний, тобто застосування чотирьох складових маркетинг-міксу: продукту (послуги), ціни, місця та просування є не достатньо.

У сфері гостинності пропонуємо застосовувати маркетинг-мікс 7Р, який, на нашу думку, є більш об'єктивним та ефективним.

*Продукт або послуга.* Товари і послуг, які заклад пропонує своїм гостям. Для того, щоб здійснити продаж, потрібно надати належну та адекватну інформацію про конкретний товар чи послугу цільовому споживачу.

Специфіка індустрії гостинності у контексті маркетингу розуміє під товаром поліпшення якості життя споживачів шляхом задоволення потреби в високоякісній, екологічній, здоровій, красиво і смачно приготовленій їжі та відмінному обслуговуванні; крім цього, правильно побудованих стосунках з клієнтами, оптимальній маркетинговій політиці та PR-стратегії, а також врахуванні необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків тощо) [1].

*Ціна.* У закладах індустрії гостинності визначається враховуючи три складових елементи ціни послуг гостинності – справедлива ціна на ринку, собівартість кожного пункту меню, витрати на забезпечення сервісу. Справедлива ціна характеризується спроможністю гостя заплатити за певний пункт меню. Відповідно собівартість кожного пункту меню залежить від коливання цін на сировину. Ціна не завжди відображає реальну вартість продукту, вона суттєво завищена в ресторанах високого рівня для наголошення на статусі ресторану [1].

*Місце.* Під місцем у закладах індустрії гостинності розуміють розташування, кількість посадкових місць (столиків), кількість номерів, доступність отримання продукції від постачальників тощо [2]. Для закладів гостинності дуже важливими є критерії ефективного розміщення, які визначаються наявністю паркінгу, інфраструктури та вільного доступу до закладу, оптимальну кількість столиків, номерів.

*Просування.* Для закладів індустрії гостинності властиві такі методи просування, як власні корпоративні сайти, реклама в пресі, телебаченні, інтернеті, страви від шефа, подарунки від закладу, дисконтні картки, додаткові послуги тощо. Залежно від статусу ресторану просування набуває різного характеру.

*Персонал.* Досягти стратегічних цілей заклад може завдяки кваліфікованому персоналу, який не лише фахово виконує обов'язки, але і наділений «високими» особистісними якостями. Саме працівники закладів індустрії гостинності є найціннішим та найефективнішим двигуном компанії.

*Процес.* В індустрії гостинності процес охоплює стиль менеджменту, розподіл обов'язків, сервіс, технології приготування їжі, оформлення страв, бронювання номерів тощо. Основне завдання менеджера полягає у підтриманні доброзичливих стосунків із клієнтами та вирішення конфліктних ситуацій. Гарний сервіс є ключем

до збільшення прибутку та поповнення бази даних гостей закладів й виконання головного маркетингового завдання [1].

*Матеріальні свідoctва.* До даного елементу належать зовнішнє та внутрішнє оформлення закладів гостинності, корпоративний стиль одягу працівників, нагороди тощо. Для гостя, який хоче підкреслити свій статус і насолодитись ідеальною атмосферою та досконалими стравами, комфортабельним розміщенням у готельному номері – вирішальним чинником вибору ресторану (готелю) є матеріальні свідoctва.

Таким чином, наші дослідження вказують на недоцільність застосування традиційного комплексу маркетингу у діяльності закладів індустрії гостинності.

Кризові явища, динамічність галузі вимагають застосування нових перспективних маркетингових інструментів, які будуть основою ефективного функціонування підприємства. Для якісного використання у сфері гостинності всього комплексу маркетингу важливим є встановлення та підтримання емоційних зв'язків з цільовими сегментами закладу на рівні комунікацій та ситуацій споживання послуг, які в майбутньому змоделюють вмотивованого та лояльного гостя.

*Ключові слова:* маркетинг-мікс, індустрія гостинності, маркетингова стратегія.

### **Список використаних джерел:**

1. Турчин Л. Система маркетингових інструментів у ресторанному бізнесі / Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 2017. - № 21. – С. 47–55.

2. Антонова В. А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием : монография / В. А. Антонова / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк : ДонНУЭТ, 2009. – 227 с.



**УДК 338.48.2:640.4**

**Іветт Деак**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Світлана Журавльова*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Вступ.** Готельне господарство дуже складна система, яка має безліч служб, в яких працює досить велика кількість людей різних спеціальностей. Завдяки такій кількості людей, які працюють в сфері обслуговування, готельний бізнес процвітає. Готельний бізнес є одним із найбільш прибуткових бізнесів на сьогоднішній день, тому що при правильній організації роботи та виконання всіх необхідних вимог, готель отримує не тільки нових та постійних гостей, а й і великий прибуток. Але без спеціально навченого персоналу готель не може правильно функціонувати, тому що основу всіх закладів складає саме персонал, який виконує всі головні завдання. Тому для прибутковості та конкурентоспроможності такі заклади повинні правильно підбирати персонал та навчати його відповідно до змін та нововведень, які відбуваються на ринку. Однак без правильної організації навіть навчений персонал не може досить точно та правильно працювати, саме тому організація роботи персоналу має велике значення в готельному господарстві.

**Мета.** Розглянути організацію управління персоналом на підприємствах готельного господарства.

**Результати.** Персонал є рушійною силою без якої не може обійтися жодний заклад в будь – якій сфері. Для того щоб персонал якісно виконував свою роботу, необхідно щоб він був відповідно навчений. Як було зазначено вище завдяки гарно навченому персоналу зростає конкурентоспроможність готелю, що в свою чергу приносить

великий прибуток. Тому головним завданням готелю є підготовка компетентного персоналу, який чітко та правильно виконує свою роботу. А завданням кожного працівника готельного господарства в незалежності від її посади – повністю оволодіти всіма необхідними навичками своєї роботи, для повного задоволення потреб клієнтів, постійне розширення професійно – технічних навичок та правильне використання всіх набутих знань. Результатом чого є високоефективна праця, задоволення всіх потреб та в результаті отримання відповідного прибутку від роботи. [1]

Управління персоналом представляє собою систему взаємозалежних, організаційно – економічних і соціальних заходів, які створюють належні умови для нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації.

Управління персоналом розділяється на три групи методів:

– адміністративні – такі методи ґрунтуються на владі, дисципліні та покаранні. Вони базуються на адміністративній підпорядкованості на основі ієрархії управління. Адміністративні методи управління спрямовуються на забезпечення дисципліни та стимулювання до праці;

– Економічні методи – здійснюють вплив через економічні закони та категорії. Завдяки таким методам здійснюється стимулювання працівників;

– Соціально – психологічні методи ґрунтуються на використанні соціального механізму та засновані на використанні моральних стимулів до праці. [2]

Також головним в управлінні персоналом є заохочення та стимулювання працівників, завдяки чому у них з'являється стимул для кращого виконання своїх обов'язків. Окрім заохочення також головним є постійне покращення знань завдяки спеціальним курсам та тренінгам, які проводяться задля перекваліфікації та підвищення кваліфікації працівників готельного господарства.

В будь-якій роботі є мета її виконання, так і у випадку із управлінням персоналом є встановлені цілі, які в результаті проведення роботи треба досягти, такими цілями є: підвищення конкурентоздатності, підвищення ефективності праці, забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу. При

досягненні даних цілей можна вважати, що робота була виконана якісно та ефективно.

Отже, метою організації управління персоналом є підбір кваліфікованих робітників, які в повній мірі можуть якісно та коректно виконувати поставлені завдання та мають на меті постійне покращення своїх навичок, що допомагає ще більш розширювати свої професійні навички.

*Ключові слова:* готель, управління, персонал.

### **Список використаних джерел:**

1. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства. [Електронний ресурс].— URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bulgakova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bulgakova.htm) (дата звернення 17.04.2023).
2. Особливості управління персоналом готельних підприємств. [Електронний ресурс]. — URL: [http://www.rusnauka.com/28\\_NII\\_2012/Economics/5\\_117524.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_NII_2012/Economics/5_117524.doc.htm) (дата звернення 17.04.2023).

**УДК 614.841.4:640,43**

**Уляна Дяченко**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Постова**

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Заклади ресторанного господарства можуть вбудовуватися або прилаштовуватися до житлових, громадських або виробничих будівель. Заклади ресторанного господарства включають такі групи приміщень: торговельні, виробничі, складські, адміністративно-побутові та технічні приміщення (вентиляційна камера, щитова, бойлерна, тепловий вузол) [1].

В закладах ресторанного господарства існує безліч різних причин виникнення пожежі. Пожежі можуть виникнути через порушення протипожежного режиму, іноді їх виникнення пов'язане з порушенням заходів пожежної безпеки ще при будівництві будівлі.

Заклади ресторанного господарства є об'єктами підвищеної пожежної небезпеки через велику кількість людей та специфіку роботи даного закладу. Відповідно до цього виникає потреба у постійному вдосконаленні системи пожежної безпеки.

Отже, пріоритетними напрямками забезпечення безпеки сучасного ресторану технічними засобами є:

- контроль доступу до ресторану;
- комплекс заходів для протипожежного захисту в закладі;
- охоронна сигналізація, а також відеоспостереження [2].

Встановлюваний комплекс засобів і систем захисту має бути адекватним можливій загрозі, тобто засоби і системи мають бути самодостатні. Неможливо, та й недоцільно, виключити можливість нанесення збитку насамперед з економічних міркувань. Засоби

забезпечення безпеки досить дорогі, і їхній вибір має визначатися дійсно розумним аналізом найвищих ризиків і збитку. Крім того, використовувана апаратура не повинна створювати додаткових перешкод для нормального функціонування ресторану як для існуючого персоналу, так і для гостей. Зайва таємничість і режим, постійна демонстрація збройної охорони і підозрілості може відлякати частину клієнтів і позбавити ресторан статусу «відкритого будинку».

Система повинна бути збалансованою, тобто засоби захисту повинні розподілятися по можливості рівномірно у відповідності і зі значимістю зон, що захищаються.

Усі застосовувані заходи і засоби не повинні створювати будь-якої небезпеки здоров'ю і життю гостей та співробітників закладу ресторанного бізнесу, що стосується в першу чергу забезпечення екстреної дії в надзвичайній ситуації [3].

Сьогодні кількість закладів ресторанного господарства збільшується щодня. Щороку їх стає більше на 30–40%. Звідси можна дійти невтішного висновку, що відсотковий приріст співвідношення числа загорянь теж зростає. Тому пожежна безпека закладів ресторанного господарства, де щодня збираються десятки гостей, є першорядним завданням власників. Для цього не варто шкодувати ресурсів, сил та коштів.

Отже, діючі заходи щодо забезпечення безпеки закладів ресторанного господарства покликані зберегти життя та здоров'я насамперед відвідувачів, персоналу закладу. Повний протипожежний захист, неухильне дотримання правил безпеки дозволять зберегти все майно закладу, уникнути суттєвих моральних та матеріальних збитків.

*Ключові слова:* безпека, пожежна безпека, заклади ресторанного господарства, протипожежні заходи, системи захисту.

### **Список використаних джерел:**

1. Мацьків О. О. Технічні системи безпеки готельно-ресторанних комплексів / Мацьків О. О. Шах А. Є. // Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності.– 2019.– №. 9.– С. 150–154.

2. Парпан Т. В. Сучасний стан правового регулювання пожежної безпеки в Україні / Парпан Т. В. // *Право і суспільство*.– 2019.– №. 2.– С. 225–229.

3. Постова В. В. Формування пріоритетних напрямків безпеки

сучасних підприємств ресторанного бізнесу / Постова В. В. // *Індустрія сфери послуг: виклики та можливості: Зб. матеріалів міжн. наук. практ. конф.*: (м. Київ, 25 травня 2021 року).– Київ : ВСП КТЕФК КНТЕУ, 2021.– С.135–138.

**УДК 338.48-6:005:316.472.1**

**Владислав Житеньов**

студент спеціальності «Менеджмент»

*Науковий керівник: Наталія Павленчик*

д-р екон. наук, професор, професор кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## **БЕЗКОШТОВНЕ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ ВІДЕО КОНТЕНТУ**

Сьогодні соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, і їх використання стає все більш популярним серед підприємців для просування бізнесу, залучення нових клієнтів, взаємодії з ними та для розвитку власного бренду.

Визначення «соціальна мережа» Ф. Котлера є найвлучнішим. Це об'єднання переважно великої кількості жителів Землі в інтернеті, що мають у цілях спілкуватися між собою, обмінюватися фотографіями та інформацією, знаходити та слухати музику, залишати коментарі та відправляти повідомлення одне одному, дивитися відео.

За даними Sprout Social, більше 90 % бізнесів використовують соціальні мережі для маркетингу. а серед українських бізнесів понад 62 % використовують соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг (близько 80 %), залучення нових клієнтів (близько 70 %) та підтримки існуючих клієнтів (близько 60 %). Більш того, використання соціальних мереж зазвичай є дешевшим та більш ефективним порівняно з іншими каналами маркетингу.

Зокрема, існує досить багато безкоштовних методів просування, які дозволять бізнесу зробити перші продажі, або навіть підтримувати показники продажів на потрібному рівні при системному підході, креативі та наполегливості при використанні таких методів просування.

Нижче наведені найцікавіші та найефективніші, на нашу думку, безкоштовні методи просування. Водночас, варто зазначити, що не кожен з перелічених методів може підійти саме під ваш бізнес.

1. Масфоловінг - активна підписка на акаунти користувачів, які мають потенційний інтерес до конкретної продукції або послуги, з метою отримання відповідного підпису назад.

2. Маслайкінг - активна взаємодія з постами користувачів, які мають потенційний інтерес до нашої ніші або продукту, шляхом виставлення лайків.

3. Використання хештегів - додавання релевантних хештегів у пости, які можуть допомогти залучити більше уваги від користувачів, які шукають контент за певними темами.

4. Коментинг - процес залишення думок, відгуків чи питань щодо контенту, такому як статті, фотографії, відео та соціальні медіа-публікації. Воно може бути конструктивним або неконструктивним і відіграє важливу роль у соціальній взаємодії онлайн.

5. Розсилки вручну - особистий контакт із потенційними клієнтами через особисті повідомлення, коментарі, або електронні листи, з метою залучення їх інтересу до нашого продукту або послуги.

6. Використання відміток - відмічання в постах партнерів, клієнтів або впливових осіб, що може допомогти залучити більше уваги від їхніх аудиторій.

7. Колаборації - співпраця з іншими брендами, впливовими особами або спільнотами, з метою спільного просування продукту або послуги.

8. Використання реферальних програм - створення програм, які надають знижки, бонуси або інші переваги клієнтам, які рекомендують нашу продукцію або послугу своїм знайомим.

9. Лід магніти - надання корисного контенту або ресурси, такі як електронні книги, шаблони, відеоуроки або інші цінні матеріали, в обмін на контактні дані потенційних клієнтів, що допомагає залучити нових підписників та покупців.

10. Вірусний контент - створення цікавого, розважального або емоційного контенту, який має потенціал стати вірусним та поширюватися серед користувачів соціальних мереж, залучаючи увагу до нашого бренду.

11. Допродажі - робота з наявною базою клієнтів з метою



здійснення ними повторної купівлі товарів або послуг від вашої компанії.

12. Інфоприводи - організація вебінарів, онлайн-курсів або інших освітніх заходів, які дозволяють ділитися знаннями та експертизою, просувати вашу компанію та залучати нових клієнтів.

13. Reels/ТікТок - ефективний спосіб просування за допомогою відео контенту, що на нашу думку і є неайактуальнішим способом просування на даний момент часу.

Reels - короткі відео в Instagram, альтернатива відеоформату платформи ТікТок. Вони стали ефективним каналом для брендів та маркетологів для просування своїх продуктів та послуг, головне правильно використовувати цю функцію з точки зору маркетингу.

Найбільша перевага, якою володіють дані відеоформати - органічне безкоштовне залучення нової аудиторії, яка до цього не взаємодіяла із сторінкою вашого бізнесу. Тобто, це ідеальний інструмент для постійного поповнення та заведення аудиторії у вашу воронку продажів.

Тим більше, із розвитком камер на смартфонах, можливість створювати відеоконтент стала більш доступною, немає потреби наймати відеооператора з професійним обладнанням.

Іншими перевагами цієї функції є:

1. Таймінг відео переважно до 60 секунд, що дає можливість створювати досить велику кількість одиниць контенту за короткий проміжок часу.

2. Величезна база використовуваних аудіодоріжок, адже раніше підібрати музику з обмеженнями авторських прав виконавців було не так уже і просто

3. Монтування відео в додатках на смартфоні, більшість із яких є також безкоштовними.

Основні плюси на цьому не закінчуються. Так як до 2022 р. не було можливості повною мірою використати Reels на території України, тому зараз, беззастережно, це користується популярністю. Відео такого формату дозволяють виділитися на тлі конкурентів та залучити нових користувачів, адже доступ до перегляду мають не тільки підписники сторінки.

ТікТок та Reels - це нові маркетингові можливості та нова аудиторія неохоплених користувачів, котрі заповнили платформу.

Сьогодні в ТікТок є і найбільші світові бренди, і місцеві дрібні бізнеси, які зміцнюють свою присутність в Інтернеті за допомогою вірусних відеороликів. Культура ТікТок передусім про автентичність. Якщо ти на відео - це ти, не потрібна ані крута камера, ані красива зйомка. YouTube, наприклад, передбачає вищий рівень продакшену, а отже, вищий фінансовий поріг входу.

*Ключові слова:* просування бізнесу, соціальні мережі, відео контент.

### **Список використаних джерел:**

1. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! [Електронний ресурс]. – URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>
2. Соціальні мережі для бізнесу: 7 причин їх використовувати. [Електронний ресурс]. – URL: <https://ag.marketing/blog/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-aln-merezh/>
3. Головач А. Бізнес в Інтернеті: від ідеї до реалізації.– Київ.- 2016.– 200 с.

**УДК 338.483.13:392.72(477)**

**Марія Загоруй**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **АНАЛІЗ НАПРЯМІВ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

Для досягнення успішного результату діяльності в сфері обслуговування необхідно постійно удосконалюватися і працювати навипередки. Успішний процес інноваційної діяльності створюється завдяки чіткій, добре комунікаційній стратегії та баченням менеджерів, які підтримують та координують проект. Зі швидкістю зміни обставин в інтернеті вкрай важливо йти в ногу з останніми маркетинговими тенденціями гостинності, щоб адаптувати свій підхід до того, куди орієнтується ринок. Наприклад, пандемія COVID-19 мала великий вплив на те, коли і як споживачі подорожують, а також на важливість таких факторів, як безпека, чистота та репутація. Важливо досліджувати і застосовувати загальні тенденції цифрового маркетингу для індустрії гостинності, а також ті, що пов'язані з проблемами, які спричинила пандемія.

Основними видами маркетингових інновацій є:

➤ інформаційні технології в системі бронювання готельних номерів;

➤ використання Інтернет ресурсу в цілях реклами та надання клієнтам

додаткової інформації про готель, в тому числі створення та просунення власного сайту;

➤ розширення каналів збуту, в тому числі використання франчайзингу;

➤ створення віртуальних екскурсій по готелю, створених у форматі 3D;

➤ налагодження комунікаційних зв'язків[1].

Варто зазначити, що у 2019 рік у більшості готелів України (75%) займалося впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління які є необхідним і вже стало реальним фактом, для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелів. Не оцінити ефективний вплив ІТ на діяльність неможливо, оскільки вплив на управління готелем є величезним. Він пов'язаний із підвищенням ефективності роботи як кожного працівника окремо, так і готелю загалом. ІТ прямо впливають на конкурентоспроможність на сьогоднішньому ринку. На сьогодні найвідомішими представниками, що пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «InterHotel»; «LodgingTouch Libica»- (Лібра Інтернешнл); «IntellectService» (Вест Про) «UCSUKR»;; «Галактика»; «СІТЕК». Вище зазначені установи пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування [2]. Чат-боти є відносно новою технологією, але швидко стали ключовим компонентом стратегії цифрового залучення багатьох підприємств. Очікується, що використання чат-ботів зростатиме зі швидкістю 30% на рік. Чат-боти можуть бути особливо корисними для підприємств сфери гостинності, оскільки вони дозволяють швидко реагувати на запити клієнтів, незалежно від того, чи є у вас персонал для відповіді на ці питання. Чат-боти також можуть бути використані, щоб допомогти потенційним клієнтам пройти етапи бронювання, запропонувавши заохочення для завершення бронювання, а також для підтримки питань, що виникають під час процесу бронювання. Наприклад, Telegram-бот Hotelhunt допомагає відстежувати зміни цін на готельні номери. За допомогою бота користувачі зможуть не стежити за знижками самостійно, це зробить за них програма. Розробники кажуть, що у майбутньому бот зможе збав автоматично підбирати варіанти готелів відповідно до вподобань користувачів, перевірятиме наявність вільних місць у разі їх відсутності. Соціальні мережі – це ефективні способи просування для готельних мереж. Однак сьогодні величезна частина готелів не використовують цю можливість. За результатами дослідження TravelClick – одного з

провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів, тільки 20% готельних об'єктів використовують мережу Instagram, 10% – Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8% – Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65%. Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють в топ видачі.

Отже, розвиток інноваційної діяльності в підприємствах готельного господарства – є один з основних шляхів виходу економіки України з кризової ситуації і отримання високого рівня прибутку підприємствами. Саме інноваційна діяльність готельно-ресторанного господарства підвищить туристичну привабливість країни та збільшить туристичні потоки до України. Важливо постійно проводити комплексні оцінювання інноваційної діяльності підприємств України, адже це дозволяє побачити лідерів, їхні шляхи та різні варіанти для покращення привабливості країни та окремих регіонів для туристів за рахунок розвитку інноваційної діяльності.

*Ключові слова:* інноваційні процеси, маркетингові інновації, індустрія гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Перепеліцина В. Л. Світові тенденції розвитку інновацій на підприємствах готельного господарства : матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу – Одеса : ОНЕУ, 2017. – 500 с.

2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навч. посіб. / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Мальюк, А. С. Капліна. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 357 с.

3. Будкін В. Інноваційна модель розвитку національних економік / В. Будкін // Економіка України. – 2010. – № 6. – С. 61–68.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Лідія Заремба,  
Орислава Залуцька,**  
студентки спеціальності «Готельно-ресторанна справа»  
**Уляна Гузар**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Сьогодні новий етап розвитку суспільства обумовлює необхідність розробки якісно інших підходів до розуміння ролі ресурсів нематеріального характеру в сучасній економіці, ступінь впливу інтелектуальних факторів на ефективність функціонування окремих економічних суб'єктів і економічне зростання, тому в останній чверті ХХ ст. виникає інтерес до феномену корпоративної культури, здатного сприяти зростанню продуктивності праці та економічної ефективності компанії.

Корпоративна культура являє собою домінуючий фактор ідентичності підприємства, інструмент управління поведінкою персоналу, який може бути причиною підвищення або зниження ефективності діяльності підприємства [1].

Функціонування підприємств індустрії гостинності неможливе без оволодіння теорією і практикою міжособистісної комунікації всього обслуговуючого персоналу. Тому важливим завданням керівництва закладів є формування відповідної корпоративної культури.

Корпоративна культура є «родзинкою» індустрії гостинності, певною системою цінностей організації, яка підкреслює індивідуальність і неповторність організації.

Для індустрії гостинності особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, прийняті на його підприємстві. Для всіх підприємств, що працюють у сфері обслуговування, пріоритетом номер один є співробітники, орієнтовані на роботу з гостями. Посмішка, ввічливе обслуговування, професійне знання всіх бізнес-процесів у закладі – ось той золотий стандарт, який необхідно культивувати. Сучасною тенденцією розвитку індустрії гостинності в цілому є турбота про своїх співробітників – про людей, які створюють цю індустрію. «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть відноситися до клієнтів» – девіз найбільш успішного готельного ланцюга в світі Marriott [2].

Для перспектив розвитку ефективної корпоративної культури у сфері гостинності, необхідно забезпечити [3]:

- реалізацію взаємозв'язку діяльності готельно-ресторанних підприємства із зовнішнім середовищем;
- високий рівень матеріально-технічного забезпечення готельно-ресторанних підприємства;
- ефективне кадрове забезпечення;
- сприяння професійного розвитку готельно-ресторанних фахівців;
- відкритість до інновацій;
- безперервної самоосвіти, підвищення рівня компетентності та мотиваційного компонент досягнення успішності готельного і ресторанного підприємства.

Таким чином, існує тісний зв'язок між успіхом компанії та ступенем розвиненості її корпоративної культури. Все більша кількість керівників сьогодні приходять до висновку про необхідність цілеспрямованого формування корпоративної культури організації, адже в будь-якій компанії, яку б нішу на ринку вона не займала і хоч би якою великою вона не була, ключове значення для успішної діяльності має колектив, його цінності та ідеали.

*Ключові слова:* корпоративна культура, індустрія гостинності, цінності, персонал, гості.

### **Список використаних джерел:**

1. Гакова М. В. Корпоративна культура як інструмент управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства / М. В. Гакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2015. – Вип. 3. – С. 61–65.

2. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури: навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна. – Київ.: Університет “Україна”, 2011. – 281 с.

3. Гузар У. Є. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах [Електронний ресурс]. / У. Є. Гузар, О. І. Завидівська, О. М. Кулик // Східна Європа, бізнес та управління. – 2020. – № 2 (25).– URL: <http://www.eastemeurope-emb.in.ua/25-2020-ukr>



**УДК 159.964.21:640.43**

**Дарія Конопельнюк**

студентка спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Постова**

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **КОНФЛІКТИ СЕРЕД ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ**

Питання дослідження проблеми внутрішніх конфліктів на підприємстві завжди є дуже актуальними. Метою даного дослідження є аналіз особливостей конфліктів серед персоналу ресторанного бізнесу.

Причинами конфліктів є психологічні особливості людських відносин, що ґрунтуються на: несприятливій психологічній атмосфері; поганій психологічній комунікації; несумісності працівників.

Наприклад, несприятлива психологічна атмосфера в колективі може виникнути в результаті утворення угруповань працівників з суперечливими поглядами, культурних і етичних відмінностей між ними, дій керівників, які не сприймаються працівниками. Погана психологічна комунікація виникає, коли працівники не розуміють і не враховують думки, наміри, потреби та інтереси один одного. Симпатія та антипатія працівників, яка в свою чергу призводить до їх сумісності чи несумісності теж може спричиняти конфліктну ситуацію. Причинами конфлікту може також бути і особиста своєрідність членів колективу, яка залежить від їх стилю поведінки, почуттів, емоційності, сприйняття життєво важливих цінностей [1].

Часто між офіціантами виникають розбіжності, пов'язані з розподілом робочих та вихідних днів (не можуть домовитися, коли кому працювати, а коли відпочивати), через різні характери і небажання поступитися один одному, через постійні запізнення співробітника на роботу без поважних причин, через різну активність на роботі, нешанобливе ставлення до своїх колег (не прислухається до

порад старших колег, несправедливо звинувачує їх, робить крайніми).

Ще однією негативною ситуацією є конфлікт між більш досвідченими співробітниками і новачками. Така ситуація може стати поштовхом для професійного розвитку і отримання підвищення.

У ресторанному бізнесі покарання застосовуються досить часто, що пояснюється існуванням стандартів, правил і процедур, дотримання яких не просто бажане, а функціональний обов'язок працівників, до того ж вони досить легко піддаються контролю.

Однак необхідно пам'ятати про те, що часто негативна мотивація порушує звичний ритм роботи, працівниками опановує почуття тривоги та невпевненості в майбутньому, погіршується моральний стан колективу, знижується відданість працівників організації, псується соціально-психологічний клімат у колективі.

Наслідками конфліктних ситуацій є:

- порушення трудової дисципліни, брак у роботі;
- помилки у підборі і розміщенні кадрів, помилки в організації контролю, прорахунки в плануванні;
- неправильні оцінки, судження про дії інших суб'єктів соціальної взаємодії, помилки у висновках щодо конкретних ситуацій;
- порушення прийнятих у соціальній групі правил взаємовідносин, порушення етики спілкування [2].

Керівництво та персонал ресторану намагаються слідувати певним умовам щодо запобігання конфліктних ситуацій, які також можуть привести до збою роботи всього закладу харчування. Це відбувається наступним чином – створюються умови, які перешкоджають виникненню і розвитку конфліктних ситуацій (позбавлення від нероб, так як вони самі не хочуть виконувати роботу і показують поганий приклад іншим працюючим, в результаті зривається весь настрій на досягнення цілей ресторану).

Конфліктними ситуаціями, що виникають в закладі ресторанного господарства можна керувати. Не останню роль при цьому буде відігравати адміністратор, його психологічні якості, навички, освіченість в широкому колі питань, що визначає не тільки успішність управління конфліктами, але й комфорт для професійної реалізації кожного працівника.

Адміністратор повинен постійно тримати на контролі стан справ в колективі та зауважувати найменші зміни як в позитивну, так і в

негативну сторону. Адміністратор, який прагне здійснювати раціональне управління підприємством та зробити його стійким до дії конфліктів, повинен звертати увагу на можливості самовдосконалення як з точки зору особистісних якостей, так і з точки зору управління персоналом. Основним позитивним методом вирішення конфліктів є переговори, коли обговорюються проблемні питання конфліктуючими сторонами, із залученням посередника. Переговори як метод вирішення конфлікту мають форму відкритих дебатів, розрахованих на задоволення певної частини інтересів сторін та взаємні поступки.

Таким чином, вважаємо, що в закладі ресторанного господарства попередження комунікаційних конфліктів є важливим з тих міркувань, що це впливає на імідж закладу, на його відвідуваність, на появу постійних клієнтів, тому потрібно слідкувати, щоб стосунки між співробітниками залишались гармонійними. Для цього можна запропонувати впровадити систему зворотного зв'язку між керівником та колективом – наприклад, дати можливість працівникам залишати анонімні зауваження чи пропозиції в спеціально відведеному місці в офісі чи іншими засобами.

*Ключові слова:* конфлікт, ресторан, керівник, персонал, мотивація.

#### **Список використаних джерел:**

1. Варваріна Н. М. Структуризація мережі закладів ресторанного господарства в сучасних умовах / Варваріна Н. М. // *Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр.* 2019.– Вип. 30, 1.– С. 18–22.
2. Гордієнко Ю. Управління персоналом / Гордієнко Ю. Ф. Обухів Д. В. Самигін С. І.– Вінниця : Нива, 2016.– 198 с.

**УДК 336.717.71**

**Іван Коркуна**

канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки та менеджменту

**Степан Мацюк**

аспірант

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **ВИДИ ЦІННИХ ПАПЕРІВ ТА ЇХ РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

**Цінним папером** – є документ установленої форми з відповідними реквізитами, що посвідчує грошове або інше майнове право, визначає взаємовідносини емітента цінного папера(особи, яка видала цінний папір) і особи, що має права на цінний папір, та передбачає виконання зобов'язань за таким цінним папером, а також можливість передачі прав на цінний папір та прав за цінним папером іншим особам.[1]

Розглянемо види цінних паперів за формою існування та випуску.

Бездокументарним цінним папером є обліковий запис на рахунку в цінних паперах у системі депозитарного обліку цінних паперів.

Документарним цінним папером є паперовий або електронний документ, оформлений у визначеній законодавством формі, що містить найменування виду цінного папера, а також визначені законодавством реквізити.

Цінні папери за формою випуску можуть бути: на пред'явника, іменні, ордерні.

Права на цінний папір та права за цінним папером, що існує в документарній формі, належать:

- пред'явникові цінного папера (цінний папір на пред'явника);
- особі, зазначеній в цінному папері (іменний цінний папір);

- особі, зазначеній в цінному папері, яка може сама реалізувати такі права або призначити своїм наказом іншу уповноважену особу (ордерний цінний папір).

Ордерні цінні папери можуть існувати виключно в документарній формі.

Іменні емісійні цінні папери існують виключно в бездокументарній формі.

Розглянемо групи цінних паперів на рисунку 1.

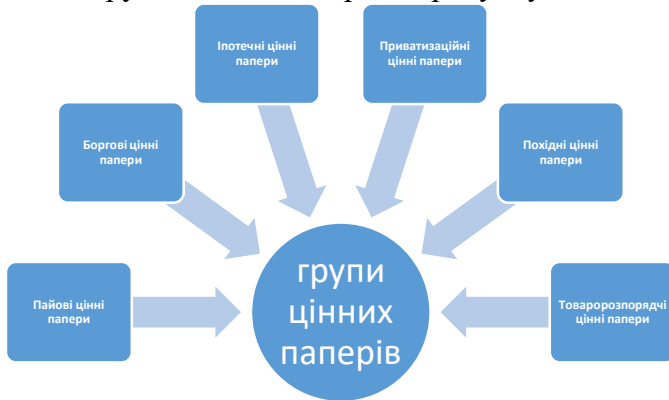


Рисунок 1

**Пайові цінні папери** засвідчують участь власника таких цінних паперів (інвестора) у статутному капіталі та/або активах емітента. До пайових цінних паперів відносяться:

- **акції**- іменний цінний папір, який посвідчує майнові права його власника;

- **інвестиційні сертифікати** - цінний папір, який розміщується інвестиційним фондом;

- **сертифікати ФОН (фонду операцій із нерухомістю)** - це цінний папір, що засвідчує право його власника на отримання доходу від інвестування в операції з нерухомістю та дозволяє дрібним інвесторам здійснювати інвестиційну діяльність пов'язану з нерухомістю[2];

- **акції корпоративного інвестиційного фонду** - цінний папір, емітентом якого є корпоративний інвестиційний фонд.

**Боргові цінні папери** - цінні папери, що посвідчують відносини позики і передбачають зобов'язання емітента або особи, яка видала

неемісійний цінний папір, сплатити у визначений строк кошти, передати товари або надати послуги відповідно до зобов'язання. До боргових цінних паперів відносяться:

- **облігації підприємств.** Облігація - цінний папір, що посвідчує внесення його першим власником коштів, визначає відносини позики між власником облігації та емітентом, підтверджує зобов'язання емітента повернути власникові облігації її номінальну вартість

- **державні облігації України:** облігації внутрішніх державних позик України, облігації зовнішніх державних позик України, цільові облігації внутрішніх державних позик України;

- **облігації місцевих позик.** До облігацій місцевих позик належать облігації внутрішніх та зовнішніх місцевих позик;

- **казначейські зобов'язання України** - державний цінний папір, що розміщується виключно на добровільних засадах серед фізичних осіб, посвідчує факт заборгованості Державного бюджету України перед власником казначейського зобов'язання України, дає власнику право на отримання грошового доходу та погашається відповідно до умов розміщення казначейських зобов'язань України.;

- **ощадні (депозитні) сертифікати** - цінний папір, який підтверджує суму вкладу, внесеного у банк, і права вкладника на одержання зі впливом встановленого строку суми вкладу та процентів, встановлених сертифікатом, у банку, який його видав.;

- **векселі** - цінний папір, який посвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця або його наказ третій особі сплатити після настання строку платежу визначену суму власнику векселя (векселедержателю).;

- **облігації міжнародних фінансових організацій;**

- **облігації Фонду гарантування вкладів фізичних осіб** - цінні папери, що розміщуються виключно на внутрішньому фондовому ринку і підтверджують зобов'язання Фонду гарантування вкладів фізичних осіб щодо відшкодування пред'явникам цих облігацій їх номінальної вартості з виплатою доходу відповідно до умов розміщення облігацій.

**Іпотечні цінні папери** - цінні папери, випуск яких забезпечено іпотечним покриттям (іпотечним пулом) та які посвідчують право власників на отримання від емітента належних їм коштів. До іпотечних цінних паперів відносяться:

• **іпотечні облігації**- є іменними цінними паперами. Іпотечна облігація засвідчує внесення грошових коштів її власником і підтверджує зобов'язання емітента відшкодувати йому номінальну вартість цієї облігації та грошового доходу в порядку, встановленому цим Законом та проспектом емісії, а в разі невиконання емітентом зобов'язань за іпотечною облігацією надає її власнику право задовольнити свою вимогу за рахунок іпотечного покриття ;

• **іпотечні сертифікати** - іпотечний цінний папір, забезпечений іпотечними активами або іпотеками;

• **заставні** - цінний папір, який засвідчує безумовне право його власника на отримання від боржника виконання за основним зобов'язанням, за умови, що воно підлягає виконанню в грошовій формі, а в разі невиконання основного зобов'язання — право звернути стягнення на предмет іпотеки;

**Приватизаційні цінні папери** - цінні папери, які посвідчують право власника на безоплатне одержання у процесі приватизації частки майна державних підприємств, державного житлового фонду, земельного фонду.

**Похідні цінні папери** - цінні папери, механізм випуску та обігу яких пов'язаний з правом на придбання чи продаж протягом строку, встановленого договором, цінних паперів, інших фінансових та/або товарних ресурсів.

**Товаророзпорядчі цінні папери** - цінні папери, які надають їхньому держателю право розпоряджатися майном, вказаним у цих документах.

Зазначимо, що перспективи подальшого розвитку українського ринку цінних паперів багато в чому залежать від правильного визначення його ролі у відтворювальному процесі. Взаємна залежність і взаємна обумовленість фондового ринку і процесу відтворення в міру збільшення обсягів емісії цінних паперів та покращення інфраструктури їх обігу, безумовно, проявлятимуться дедалі чіткіше. У зв'язку з цим актуальним стає завдання органічного поєднання якісних і кількісних характеристик фондового ринку, який формується, із розвитком підрозділів виробництва.

*Ключові слова:* цінні папери, економіка, Україна.

### **Список використаних джерел:**

1. Цінні папери [Електронний ресурс]. – URL: <https://wiki.legalaid.gov.ua/>
2. Доценко-Білоус Н. Сертифікати ФОН: від ілюзій до розчарувань / Доценко-Білоус Н. // Цінні папери України.– 2005.– №11.



**УДК 388.488.2:640.4**

**Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

**Юрій Кузьмич**

магістр спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ESG-ФАКТОРИ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Протягом останніх десятиліть як уряди, так і корпорації висловили свою відданість боротьбі зі зміною клімату та створенню більш інклюзивного суспільства. Що стосується навколишнього середовища, то знакова Паризька угода 2015 року пообіцяла створити глобальну коаліцію, спрямовану на досягнення вуглецевої нейтральності до 2050 року, що є багатообіцяючою демонстрацією зростаючої прихильності світу до нашої планети.

Готельна індустрія також не стоїть осторонь. Прагнення до вуглецевого нейтралітету стоять на передньому краї цілей багатьох компаній гостинного бізнесу в галузі ESG. Сюди входять численні готельні бренди, такі як Accor, Hilton і IHG, які прагнуть принаймні вдвічі скоротити свій вуглецевий слід протягом наступного десятиліття.

ESG-фактори – це інформація про екологічні, соціальні та управлінські фактори компанії, що є ключовими для вимірювання сталості та етичного впливу інвестицій у компанію та бізнес. Забудовники та інвестори все частіше беруть до уваги ESG-фактори ще на етапі розробки, щоб отримати оптимальні переваги в довгостроковій перспективі.

Життєвий цикл готелю, як з точки зору тривалості, так і використання ресурсів, лежить у сфері щоденних операцій. Тому для операторів (і власників) готелів вкрай важливо бути обережними, забезпечуючи відповідність своєї діяльності стандартам ESG. Нижче приведені основні фактори, які слід враховувати в життєвому циклі

готелів.

Енергетичний менеджмент – будівлі готелів потребують значної кількості енергоресурсів для роботи, які складають значну частину операційних витрат готелю. Більшість споживаної промисловістю електроенергії купується комерційно. Це куплена електроенергія опосередковано призводить до викидів парникових газів, які є значною причиною зміни клімату. Компанії галузі впроваджують найкращі практики енергоменеджменту, щоб зменшити операційні витрати та вплив на навколишнє середовище.

Водне господарство – для роботи готельних будівель потрібна відносно велика кількість водних ресурсів. Хоча вода не є найбільшою операційною витратою галузі, зменшення доступності води або значне підвищення цін може вплинути на фінансові результати. Цей вплив може бути особливо гостро в регіоні, що відчуває нестачу води через обмеження постачання. Компанії галузі впроваджують найкращі практики управління водними ресурсами, щоб зменшити операційні витрати та вплив на навколишнє середовище.

Екологічні впливи – здорові екосистеми пов'язані з економічною та фінансовою діяльністю місцевих громад і підприємств. Приплив туристів і відходи, які утворюються в готелях, можуть становити загрозу для чутливих екосистем, таких як коралові рифи та природні заповідники. Погана практика охорони навколишнього середовища може перешкодити готелям отримати нові ліцензії на будівництво в таких чутливих районах і може, у довгостроковій перспективі, зменшити природні привабливості для туристів, які допомагають отримувати дохід для громад і готелів. Навпаки, захист навколишнього середовища може зробити туристичні напрямки більш привабливими та збільшити попит на бронювання номерів.

Практика праці – індустрія готелів в значній мірі залежить від найманої праці при експлуатації великих об'єктів. Співробітники, орієнтовані на надання послуг, здатні забезпечити гостям приємне перебування, є ключовим фактором цінності для готельних компаній. Це в поєднанні з динамічними робочими умовами може призводити до низького рівня задоволеності роботою, що може призвести до високої плинності кадрів і потенційних судових позовів, що сприяє збільшенню витрат готельних операторів. Готелі, які працюють над запобіганням дискримінації та забезпечують справедливую оплату

праці, можуть покращити задоволеність працівників і зменшити плинність кадрів.

Адаптація до зміни клімату – готелі, які працюють у зонах, схильних до зміни клімату, можуть піддаватися впливу фізичних кліматичних ризиків, включаючи негоду та повені. Погана погода може завдати шкоди майну та порушити роботу, тим самим зменшивши вартість активів і доходи. Крім того, готелі можуть зіткнутися з вищими страховими відрахуваннями за будівлі, розташовані в прибережних регіонах, або можуть бути не в змозі застрахувати свою власність. Операторам готелів, ймовірно, доведеться адаптуватися до змін кліматичних тенденцій, таких як підвищення рівня моря, урагани та повені, щоб зберегти свої об'єкти, що приносять прибуток.

Переліченим ESG-факторам все більше приділяють увагу зацікавлені сторони – споживачі, співробітники, інвестори та регулятори. Тому твердження «те, що добре для суспільства, добре для бізнесу», позитивно сприймається в індустрії, оскільки зростає кількість доказів того, що екологічно та соціально свідомі бізнес-практики допомагають відкрити двері для зростання та покращити свою репутацію серед гостей, які все більше стурбовані екологічною ситуацією. Очевидно, що дотримання цілей і стандартів ESG є не тільки соціально відповідальним, але й фінансово життєздатним для готельної індустрії.

*Ключові слова:* ESG-фактори, екологія, ресурси, клімат.

### **Список використаних джерел:**

1. Hotels & Lodging [Electronic resource]. – URL: <https://www.sasb.org/standards/materiality-finder/find/?industry%5B0%5D=SV-HL>
2. ESG in Hotel Real Estate: Understanding ESG & the hotel asset lifecycle [Electronic resource]. – URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/esg-hotel-real-estate>

**УДК: 338.314:640.43**

**Микола Марченко**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Ірина Мазуркевич**

канд. екон. наук

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сучасні умови господарювання підприємств ресторанного бізнесу головним чином формуються в умовах забезпечення безпечного ведення бізнесу у зв'язку із повномасштабним вторгненням держави-агресора вимагають від підприємств як швидкого реагування, так і розробки заходів щодо підвищення їх ефективності та забезпечення конкурентних позицій на ринку. Дослідження сутності рентабельності, прибутковості та результативності підприємств присвячено чимало праць, проте залишаються нерозкритими питання щодо теоретико-методологічної бази вивчення рентабельності закладів індустрії гостинності. Серед авторів доцільно виділити наступних: Н.С. Бондаренко, М.П. Войнаренко, Т.Є. Воронкова Т.А Говорушко, Н.В. Зятюк, О.Є. Кузьмін, О.В. Петраковська, О.О. Примостка, О.О. Рибалка, І.О. Школьник та інші. Метою написання даного дослідження є вивчення сутності поняття «рентабельність» підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

*Ключові слова:* *рентабельність, прибутковість, прибуток, готельно-ресторанний бізнес, індустрія гостинності.*

Із розвитком підприємництва питання забезпечення рентабельності та прибутковості виходять на перший план. Так, автором М.М. Бондар зазначено, що рентабельність – один із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва [1; 4]. Дещо схожої думки, але із певною конкретизацією

та акцентом на методику обчислення даного показника, дотримується автор О.С. Іванілов [2]. У своїй праці він характеризує рентабельність як узагальнюючий показник економічної ефективності виробництва, що характеризує співвідношення між результатами виробничо-господарської діяльності і затратами на виробництво продукції, тобто показує доходність, прибутковість. Вже в даному визначенні зазначається певне ототожнення рентабельності із доходністю та прибутковістю. Через ототожнення понять визначає рентабельність і автори Ф.В. Горбонос, О.В. Березін та колектив авторів В.В. Зянько, В.Г. Фурик, І.М.Вальдшмідт. На нашу думку, розуміння сутності рентабельності найбільш вдало висвітлено у працях Іванілова О.С., Багацької К.В., Говорушко Т.А. і Шеремета О.О., в яких акцентується увага на відносному характеру показника та розкривають сутність рентабельності через співвідношення результату до затрат [4].

Питання співвідношення термінів рентабельність та прибутковість досліджувалось вітчизняними науковцями і визначено, що прибуток та рентабельність відрізняються за економічним змістом (прибуток – кількісна, рентабельність – якісна величина), за характером відображення процесів (прибуток – вартісний, а рентабельність – трудовий показник), та за способом виміру (прибуток – абсолютна величина, рентабельність – відносна) [3]. У цьому разі обидва показники набувають ознаки якісної величини, відносності оцінювання, що дозволяє казати про певну тотожність наведених термінів та відмінність у оцінюваних одиницях виміру.

Таким чином, рентабельність тісно пов'язана за прибутковістю, та є відносним показником. Окрім рентабельності підприємства в цілому, відокремлюють також показники рентабельності для окремих видів діяльності, продажів та капіталу підприємства готельно-ресторанного господарства. Метою діяльності підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу спрямована на максимізацію прибутку та збільшення рентабельності на основі використання комплексного підходу щодо аналізу сукупності показників рентабельності.

*Ключові слова:* рентабельність, готельно-ресторанне господарство.

### **Список використаних джерел:**

1. Єпіфанова І. Ю. Методика оцінювання прибутковості підприємства / Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. // Економіка та суспільство. – 2017. – Вип. 12. – С. 251–254.
2. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / Іванілов О. С. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 727 с.
3. Мелень О. В. Актуальність питань розробки напрямів підвищення прибутковості підприємства / Мелень О. В., Гарібян Т. А. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 8. – С. 91–94.
4. Петрішина Т. О. Теоретико-методологічні аспекти управління прибутковістю вітчизняних підприємств / Петрішина Т. О., Дьяченко Ю. В. // Наукові записки міжнародного Гуманітарного університету. – 2014. Вип. 21(2). – С. 130–133.

**УДК 316.48:331.108.26**

**Оксана Мельник**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом

**Любов Возна**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом

Львівський національний університет

імені Івана Франка

## **УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ МЕДІАЦІЇ**

Управлінські аспекти медіації залишаються актуальними в сучасному світі, оскільки вони можуть допомогти підвищити ефективність та продуктивність роботи організацій. Зокрема, медіація може допомогти знизити витрати на вирішення конфліктів та зменшити втрати, пов'язані зі звільненням працівників, які відмовляються працювати в конфліктній обстановці. Крім того, медіація може забезпечити створення здорового робочого середовища та покращити комунікацію між працівниками, що сприятиме підвищенню ефективності роботи та зниженню ризиків виникнення конфліктів у майбутньому.

Окрім того, у зв'язку з поширенням різних форм праці, таких як дистанційна, медіація може бути корисною для вирішення конфліктів, які виникають на робочих місцях, але не можуть бути вирішені традиційними методами. Тому управлінські аспекти медіації залишаються актуальними, оскільки вона може бути корисною для різних видів організацій та вирішення різних типів конфліктів.

Медіація - це процес врегулювання конфлікту між двома або більше сторонами, за допомогою нейтральної третьої сторони – медіатора. Медіація може бути використана для вирішення різних типів конфліктів, таких як сімейні конфлікти, комерційні суперечки, спори між працівниками та інші. В результаті процесу медіації сторони можуть знайти рішення, яке вони обидві погоджуються виконувати, і

тим самим уникнути довгих і вартісних судових процесів [1].

Управлінські аспекти медіації охоплюють відповідність процесу медіації певним принципам та встановлення ефективної системи управління процесом медіації. Основні управлінські аспекти медіації включають [1]:

1. Прозорість є ключовим елементом управління процесом медіації. Це означає, що процес медіації повинен бути прозорим, інформація про процес медіації повинна бути доступною для всіх сторін.

2. Комунікація між медіатором та сторонами повинна бути ефективною. Медіатор повинен бути відкритим та доступним для сторін, він повинен розуміти їхні потреби та інтереси та забезпечувати, що всі сторони висловлюють свої думки та погляди.

3. Використання системи управління медіацією може забезпечити ефективний процес медіації. Система управління медіацією може включати в себе електронну систему, що дозволяє сторонам зв'язуватися з медіатором, зберігати інформацію про процес медіації, та забезпечувати доступ до документів та інформації.

4. Якість процесу медіації є дуже важливою. Медіатор повинен мати відповідну кваліфікацію та досвід у вирішенні конфліктів. Важливо також використовувати визнані стандарти та процедури медіації, що забезпечують якість та ефективність процесу.

Управлінські аспекти медіації включають в себе наступні елементи:

1. Використання медіації як інструменту управління конфліктами: медіація може бути використана для розв'язання конфліктів, які виникають між працівниками, між робочими групами або між роботодавцями та працівниками. Управління конфліктами через медіацію може допомогти уникнути довготривалих та витратних судових процесів.

2. Створення сприятливого робочого середовища: медіація може допомогти встановити сприятливе робоче середовище, яке підтримує відкритість, взаємодію та розвиток співробітництва між працівниками.

3. Покращення комунікації: медіація може допомогти покращити комунікацію між працівниками та керівництвом, зменшити непорозуміння та конфлікти, пов'язані з комунікацією.

4. Підвищення ефективності та продуктивності: медіація може



допомогти підвищити ефективність та продуктивність роботи організації, знизити витрати на конфлікти та збільшити задоволення працівників від роботи.

5. Розвиток навичок медіації: розуміння та навички медіації можуть бути корисними для керівників та працівників на різних рівнях, оскільки ці навички можуть допомогти уникнути та вирішити конфлікти, які виникають в робочих ситуаціях.

6 Зниження витрат: Медіація може бути менш вартісною, ніж судовий процес, а також може зменшити витрати на додаткові заходи, такі як навчання з питань розуміння та вирішення конфліктів.

В цілому, медіація може допомогти сторонам уникнути непотрібних витрат та зберегти взаємовідносини, а також знайти рішення, яке задовольняє їхні потреби та інтереси.

*Ключові слова:* медіація, конфлікт, персонал, медіатор, альтернативний метод вирішення спору.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лeko Б. Медіація : підручник / Лeko Б., Чуйко Г. – Чернівці : Книги – XXI, 2014. – 520 с.

**УДК 006.063:637.52:640.43**

**Євген Петров**

здобувач спеціальності «Харчові технології»

*Науковий керівник: Ірина Силка*

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції

Національний університет харчових технологій

## **ЕТАПИ КОНТРОЛЮ БЕЗПЕЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ ЛАССІ У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Вступ.** Контролювати безпеку та якість продукції в сучасному ресторанному бізнесі прийнято за принципами системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points). Дана міжнародна система контролю якості є необхідною для зниження ризиків, які пов'язані з харчовими отруєннями споживачів, для удосконалення харчових продуктів та процесів їх виробництва.

Жителі сучасних мегаполісів, і не тільки, все частіше надають перевагу здоровому харчуванню та відвідуванню закладів харчування, які реалізують цю концепцію. Це сприяє розширенню асортименту харчової продукції, в тому числі й напоїв, які піддаються мінімальній тепловій обробці. Саме тому їхня безпечність є актуальною темою для обговорення з метою ретельного контролю показників якості.

**Мета.** Харчові продукти призначені забезпечувати не лише енергетичні потреби організму людини, а й бути джерелом есенціальних речовин. При цьому також потрібно контролювати безпечність виробництва харчової продукції. Тому метою даної роботи є визначення контрольних точок технології приготування кисломолочних напоїв збагачених фруктовими ягодами сировиною.

**Результати.** Удосконалення існуючих чи розробка нових технологій харчової продукції повинні супроводжуватися дотриманням вимог законодавства та підтверджувати їх безпечність. Згідно з наказом ДП «УкрНДНЦ» від 31 жовтня 2019 р. № 340 в Україні вперше ухвалено низку стандартів, що окреслюють програми-передумови безпечності харчових продуктів, а також вимоги до

органів, що забезпечують аудит і сертифікацію систем управління безпечністю харчових продуктів. Таким чином з 20 вересня 2019 року всі оператори ринку, діяльність яких пов'язана з харчовими продуктами повинні запровадити систему НАССР [1]. Одна з основних цілей даного нововведення – забезпечення безпеки харчової продукції на всіх етапах харчового ланцюга «від лану – до столу».

Табл. 1. Аналіз ККТ виробництва кисломолочних напоїв лассі у закладі ресторанного господарства

	Технологічний етап	Небезпечний чинник	Коригувальна дія	Відповідальна особа
ККТ-1	тимчасове зберігання продукції	розвиток патогенних мікро-організмів, плісняви, пероксидів.	регулювання температури, вологості та терміну зберігання продукції	комірник
ККТ-2	подрібнення інгредієнтів для напою	розвиток патогенної мікрофлори	контроль за режимами приготування санітарно-гігієнічними нормами	кухар
ККТ-3	охолодження	розвиток патогенної мікрофлори	контроль за температурними режимами приготування та санітарно-гігієнічним станом на виробництві	кухар, старший кухар
ККТ-4	весь цикл приготування напоїв	розвиток патогенних мікро-організмів, плісняви, пероксидів.	контроль за дотриманням персоналом правил особистої гігієни, карантинних вимог	менеджер підприємства

Вітамінний бар – тип закладу ресторанного господарства, який користується попитом серед прихильників здорового харчування. У ньому спеціалізуються на приготуванні безалкогольних напоїв, фруктових та овочевих салатів, закусок нескладного приготування.

Особливе місце в переліку напоїв сучасних барів займають змішані напої, до складу яких входять основа, зм'якшуючо-згладжуючий компонент (ЗЗК), смако-ароматичний компонент (САК) та різні наповнювачі. Беручи до уваги рекомендації щодо здорового харчування, нами було обрано групу напоїв, які містять кисломолочні продукти. Це джерело про- та пребіотиків, а також біологічно активних речовин, що покращують роботу шлунково-кишкового тракту, знижують рівень холестерину в крові тощо. В індійському субконтиненті користується попитом традиційний напій лассі (англ. lassi), який також складається з йогурту, молока, спецій, прянощів, меду, цукру та фруктів [2]. Даний напій є змішаним, оскільки складається з наступних інгредієнтів: основа (йогурт)+ЗЗК (мед квітковий, пюре папаї) +САК (кориця, аніс, імбир). Наступні наші дослідження стосувалися розробки рецептури та обґрунтування технологічних параметрів напою.

Поряд з цим особливу увагу було надано контролю безпечності основних технологічних етапів з метою визначення критично контрольних точок (ККТ). Дотримуючись принципів НАССР було ідентифіковано всі три категорії загроз (біологічні, фізичні та хімічні) та запропоновані шляхи їх нейтралізації.

Встановлення та контролювання критичних точок у процесі виробництва напоїв, запобігає виникненню ризиків для здоров'я споживачів, пов'язаних з продуктами харчування.

**Висновок.** Організація контролю безпечності в закладі ресторанного господарства – це те, безпосередньо від чого залежать прибуток закладу, якість готової продукції та обслуговування. Це невід'ємна частина процесу менеджменту ресторанного бізнесу, що супроводжується постійним контролем.

*Ключові слова:* безпечність, кисломолочні напої, контрольні точки.

#### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, IDT) Системи керування безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі. [Чинний від 2021-09-01]. Вид.– офіц. Київ, 2021.– 39 с. Лассі – класичний індійській напій. [Електронний ресурс].– URL:<https://yogalifestyle.info/uk/lassi/> (дата звернення: 3.05.2023).

**УДК 005.332.4:316.46:640.432**

**Юрій Півторак**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Валентина Постова**

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

Конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства, як узагальнена економічна категорія, характеризує загальну економічну ситуацію, що сформувалася, включаючи в себе наступні аспекти: проектні, виробничі, розподільні та споживчі. Явище конкурентоспроможності властиве усім елементам економічної системи та є багатоплановою економічною категорією. До рівнів аналізу та дослідження конкурентоспроможності можна віднести: конкурентоспроможність товарів чи послуг, підприємств чи галузі загалом [1]. Під конкурентоспроможністю продукції чи послуг, які надають заклади ресторанного господарства мається на увазі комплекс таких характеристик: споживчих, цінових і якісних. Ці характеристики визначають успіх підприємства на внутрішньому, а також зовнішньому ринках.

Конкурентні переваги тісно пов'язані з конкуренцією на ринку послуг, тому що виникають саме там, де розвивається дана конкуренція і де є багато схожих за своїм спрямуванням підприємств харчування. Чим більше закладів ресторанного господарства на українському ринку, тим більш значущою для комерційного успіху є конкурентні переваги, так як конкуренція на ринку постійно зростає [2]. Конкурентні переваги утворюються через переважання сильних сторін товарів над їхніми недоліками (слабкими сторонами). Існує безліч джерел формування конкурентної переваги:

- пропозиція та надання послуг споживачам найвищої якості;

- мінімізація витрат порівняно з конкурентом (на розробку послуг та приготування страв з меню закладу);
- вигідне розташування закладу ресторанного господарства (в центрі міста, в людних місцях, зі зручним під'їздом на транспорті);
- приготування страв з меню краще конкуруючих закладів;
- надання більш надійних та безпечних послуг (враховуючи ситуацію з пандемією COVID-19 та війною);
- надання споживачам більше послуг та страв з меню за ті ж кошти [3].

Все вище перераховане означає намагання закладом ресторанного бізнесу надавати споживачам ту продукцію та послуги, які вони вважають тими, що найбільш задовольняють його потреби. Якщо у підприємства є конкурентні переваги, то це слугує вагомою причиною для успіху даного закладу харчування [4]. Загальними принципами, що формують конкурентні переваги закладів ресторанного господарства є:

- направлення дій та мотивація працівників закладів ресторанного бізнесу на продовження розпочатої справи;
- наближення підприємства ресторанного господарства до кожного споживача;
- створення сприятливої атмосфери на підприємстві;
- зростання продуктивності праці шляхом використання вмінь та досвіду працівників;
- постійне навчання працівників шляхом підвищення кваліфікації на відповідних тренінгах та семінарах;
- використання спрощеної системи організації управління персоналом;
- вміння керівника підприємства ресторанного господарства тримати під контролем найбільш важливі проблеми, чітко передавати завдання для подальшого виконання підлеглими [5].

Отже, сучасний досвід діяльності та розвитку підприємств сфери послуг дозволяє стверджувати про те, що жодне з підприємств не здатне досягнути абсолютної переваги над конкурентами за всіма характеристиками послуг, що надаються. Було досліджено шляхи формування стратегії забезпечення конкурентних переваг закладів ресторанного господарства. Встановлено, що чим більше заклад ресторанного бізнесу має конкурентних переваг, тим вище її

конкурентоспроможність, що зі свого боку призводить до ефективності діяльності та перспективності закладу.

*Ключові слова:* конкурентоспроможність, споживчі переваги, психологічні чинники, збутові чинники, економічні чинники, інформаційні чинники.

### **Список використаних джерел:**

1. Антощенко В. В. Конкурентоспроможність, як основа ефективної національної економіки / Антощенко В. В. // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.– 2019.– № 200.– С. 84–95.

2. Джеджула В. В. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія / Джеджула В. В. Єпіфанова І. Ю. Гуменюк В. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.– 2018.– N 6.– С.116–121.

3. Іванченкова Л. В. Стасюкова К. В. Конкурентоспроможність як сучасна економічна категорія / Іванченкова Л. В. Стасюкова К. В. // Молодий вчений.– 2019.– № 7(1).– С. 129–133.

4. Постова В. В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу / Постова В. В. // Молодий вчений.– 2017.– № 2(42).– С. 271–275.

5. Савельєва І. В. Ребрендинг як складова конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу / Савельєва І. В. Іванов А. М. // Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Харків, 17 квіт. 2020 р.).– Харків, 2020.– С. 67–68.

**УДК 664.641.2**

**Максим Прищепчук**

магістрант кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Орися Іжевська**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **МАРЖИНАЛЬНІСТЬ ЗБИТИХ ДЕСЕРТІВ НА ОСНОВІ ШОКОЛАДУ RUBY**

Перспективним напрямком у розширенні асортименту конкурентоспроможної десертної продукції, зокрема мусів, є рубіновий шоколад з багатим хімічним складом, що володіє антиоксидантними, функціональними властивостями та чудовими органолептичними показниками.

Рубіновий шоколад RB1 або просто Ruby – це різновид шоколаду, який характеризується свіжим ягідним смаком і червонуватим кольором. Рубіновий шоколад дозволить надати збитому десерту новітнього вигляду нових смакових якостей. Аромат більш ніжний, м'який, легкий. Незважаючи на досить високий вміст какао-продуктів, менш виражена гірчинка (вона майже повністю відсутня).

Проте, рубіновий шоколад не є дешевим, тому доцільно проаналізувати маржинальність збитих десертів на основі даного виду шоколаду, що і є метою нашого дослідження.

Маржинальний прибуток у ресторанному бізнесі – важливий індикатор роботи закладу. Маржинальність страв показує різницю між роздрібною вартістю товару та закупівельною ціною чи собівартістю, де різниця – прибуток від продажу.

Існують високомаржинальні та низькомаржинальні страви, де перші забезпечують більшу частку прибутку закладу. Ресторатор визначає, яка має бути маржинальність страв враховуючи витрати на закупівлю продуктів та товарів, оренду, комунальні послуги, зарплату



співробітникам, оплату податків.

Розрахунок маржинальності проводиться згідно з даними калькуляційної карти, де є рецептура та вартість кожного інгредієнта, щоб прорахувати собівартість та визначити маржу у закладі ресторанного господарства.

Відсоток маржі ресторанного бізнесу в Україні залежить від регіону. У невеликих містах та селищах маржинальність значно менша, а у Львові маржинальність страв становить у середньому 200-300%, на напої від 400%. У невеликих містах – 50-100%. При цьому деякі позиції можуть мати низьку маржу, якщо фудкост сильно завищений.

Для розрахунку маржинальності існує формула:

(Вартість – собівартість) × кількість = Маржинальність.

Маржу розглянемо на прикладі збитих десертів з заміною чорного шоколаду на рубіновий для надання оздоровчих властивостей десерту. У рецептуру страви входять десертні яйця, цукор, вершки, вода, чорний шоколад і желатин.

У середньому, собівартість порції такої страви близько 60 грн (на 2022 рік). Якщо використати рубіновий шоколад, тоді маржа збитого десерту буде вищою – 80-90 грн. До собівартості додаємо маржу в 200% (середня по Львову) та отримуємо відпускну ціну.

1. За собівартості 60 грн + маржинальність 200% (120 грн) = відпускна ціна 180 грн.

2. За собівартості 80 грн + маржинальність 200% (160 грн) = відпускна ціна 240 грн.

Основа бізнесу – це коли страва смачна, має низьку собівартість, високу маржинальність та добре продається. Це мрія кожного шеф-кухаря, коли він намагається приготувати ці страви та їх добре купують.

Для стимулювання гостей купувати маржинальні страви, існує декілька прийомів:

1. Скористатися послугами професійного food-фотографа, який зробить якісні кадри страв. Фахівець знає, як правильно виставити світло, який підібрати посуд для напою чи страви та зробить якісні фотографії для меню та соціальних мереж.

2. Підвищенню продажу страв у ресторані сприяє правильно складене меню. Меню має легко читатись, перебувати на очах у гостей та виявляти бажання відвідувачів заглянути до нього. Страви в меню,

на які хочеться звернути увагу, можна виділити іншим шрифтом, взяти в рамочку та ін. При цьому важливо, щоб виділені страви чи напої були високомаржинальними та ідеально приготовлені. У верхньому рядку меню потрібно розміщувати найдорожчі страви або напої, а далі розмістити другу страву, яка дешевша за першу, але вигідніша для закладу з маржинальності. Всі інші страви та напої вказуються за спаданням у ціні.

3. Дизайн подавання страв не повинен бути поза увагою. Ресторатори повинні розуміти, що на гостей завжди справляє враження красиве подавання, що викликає фізіологічні процеси слиновиділення та краще перетравлення їжі, а вже на другому місці смакові якості.

4. Смачний опис високомаржинальних страв збільшують шанс, що гість вибере саме його. Також тактику «смачного» опису страви може застосовувати офіціант у спілкуванні з гостем знаючи меню.

5. Робити щомісячний АВС-аналіз ресторану (попит-оборот-заробіток) і використовувати техніки крос-продажі. Крос-продаж – це реалізація додаткового товару до основного замовлення. Наприклад, гість замовив каву, а додатковим продажем може стати високомаржинальний десерт. Також можна запропонувати три страви гостю та поставити акцент на високомаржинальну позицію у меню.

*Ключові слова:* маржинальність, меню, рубіновий шоколад, крос-продажі.

### **Список використаних джерел:**

1. Horeca [Electronic resource]. – URL: <https://horeca-ukraine.com>.
2. Іжевська О. Інновації в технології виготовлення збитих десертів / Іжевська О., Маслійчук О. // Наукові праці НУХТ. – 2022. – № 5(28). – С. 148–157.

**УДК 796.011:796.06**

**Святослав Протечко**

студент спеціальності «Менеджмент»

*Науковий керівник: Анатолій Павленчик*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри інформатики та кінезіології

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ В УКРАЇНІ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ**

Якщо ми прагнемо до європейської моделі побудови здорового та рухливого суспільства, то нам слід зрозуміти, що перехід від застарілих моделей, які залишилися від радянського союзу, що будував спортивну систему під свою ідеологію, буде не простим і часто зустрічатиме супротив у вигляді відсутності підтримки збоку громадськості чи невідповідності нормативно-правового забезпечення.

Важливо зрозуміти, що цей супротив нікуди не дінеться, тож нам слід шукати шляхи до покращення спортивної галузі вже зараз. Швидкі реформи в спорті можуть бути здійснені і принесуть відповідні результати тільки, якщо будуть створені належні умови для цього, включаючи наявність ефективної нормативно-правової бази, прозорих та ефективних систем управління, фінансування та контролю.

Зокрема, важливо забезпечити належне фінансування для розвитку спорту, створити умови для підтримки молодих талантів, а також забезпечити відповідні умови для розвитку фізичної культури та спорту на рівні місцевих громад [4].

Є декілька причин, чому важливо змінити нормативно-правову базу спортивної галузі в Україні і взагалі говорити про неї.

По-перше, старі закони та правила не враховують нових тенденцій, технологій та підходів в спорті. Наприклад, у зв'язку з пандемією COVID-19 можуть з'являтися нові протоколи та правила

для забезпечення безпеки учасників спортивних змагань тощо.

По-друге, зміна нормативно-правової бази може сприяти більш ефективному та прозорому управлінню спортивною галуззю в Україні. Наприклад, можуть бути встановлені чіткі процедури затвердження бюджетів та фінансування спортивних заходів, що дозволить уникнути корупційних схем та втрат коштів.

По-третє, зміна нормативно-правової бази має сприяти розвитку спортивної галузі в Україні та підвищенню її престижу в світі. Нові правила та стандарти можуть сприяти вдосконаленню тренувальних програм, збільшенню кількості та якості спортивних заходів, підвищенню рівня кваліфікації тренерів та спортсменів.

Щодо запитання про те, які змін слід впроваджувати в першу чергу, то все залежить від конкретних цілей, які переслідуватимуться. Деякі зміни можуть бути впроваджені швидко, тоді як інші можуть потребувати більш тривалого періоду часу для підготовки та впровадження. В будь-якому випадку, важливо забезпечити широку громадську підтримку та залучення зацікавлених сторін для успішного впровадження змін в спортивній сфері країни.

Враховуючи світовий досвід розвитку спортивних галузей, то нам найбільше імпонують наступні три приклади, які можуть бути за взірцем для впровадження [6]:

- Німеччина: в Німеччині спорт є важливою частиною соціальної і культурної сфери, і відбувається велика кількість заходів для розвитку спорту. У країні існує добре структурована спортивна система, яка починається з місцевих клубів та асоціацій та доходить до національного рівня.

- Японія: Японія розвиває спортивну систему в основі, забезпечуючи підтримку для шкільних спортивних клубів. Ця підтримка включає фінансування, технічну підтримку та навчання тренерів, що забезпечує належний розвиток молодих спортсменів.

- США: в державі спорт є важливою частиною культури та економіки. Країна має добре розвинену систему спортивної освіти та розвитку спорту на різних рівнях, що забезпечує підготовку висококваліфікованих спортсменів.

На нашу думку існує багато прикладів моделей розвитку та реформ, що впроваджувались на різних етапах історії та розвитку у інших суспільствах, щоб ті працювали у відповідності до даних

моделей та приносили бажаний результат. Що сьогодні маємо в нашому суспільстві так те, що нормативно-правова база спортивної галузі в Україні є досить розгалуженою та складною. Низка законів та постанов містить протиріччя між собою, що ускладнює розвиток спорту та призводить до багатьох проблем. Зокрема, відсутність чіткої системи управління та фінансування, недостатня увага до популяризації спорту, забезпечення спортивних майданчиків та обладнання, а також низький рівень розвитку спортивної інфраструктури.

Одним з головних факторів, що блокують розвиток спорту, є відсутність єдиного законодавчого акту, який регулював би всі аспекти спортивної діяльності в Україні. Це призводить до конфліктів між різними органами влади та структурами, а також до невідповідності підходів та принципів управління спортом.

Для того, щоб змінити ситуацію, необхідно здійснювати комплексні заходи, що стосуються як змін у законодавстві, так і організаційних заходів. Серед них можна виділити наступні [5]:

- Розробка та прийняття єдиного законодавчого акту, що регулюватиме спортивну діяльність в Україні.
- Створення ефективної системи управління та фінансування спортивної галузі.
- Забезпечення високої якості спортивної інфраструктури та обладнання.
- Проведення систематичної роботи з популяризації спорту та формування спортивної культури в Україні.
- Забезпечення високого рівня підготовки тренерських кадрів та спортсменів.

*Ключові слова:* управління, спорт, нормативно-правова база.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України "Про фізичну культуру і спорт" від 18.12.1991 р. № 2166-ХІІ.
2. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Положення про організацію та проведення державної політики у галузі фізичної культури та спорту" від 12.03.2014 р. № 108.
3. ДСТУ 8302:2015 "Інформація та документація. Бібліографічне посилання".

4. Стратегія розвитку фізичної культури і спорту в Україні на період до 2025 року: постанова Кабінету Міністрів України від 15.05.2019 р. № 425.

5. Павленчик Н. Ф. Менеджмент у спорті: теоретичний аспект / [Електронний ресурс] / Павленчик Н. Ф. Павленчик А. О. // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – Вип. 4(19). – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_4_11).

6. Концепція розвитку спортивної галузі в Україні на період до 2025 року – Київ: Міністерство молоді та спорту України, 2017. – 82 с.

**УДК 338.5:640.43**

**Владислав Сажок**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник:* **Марина Рябенка**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Цінова політика є одним з центральних елементів маркетингового комплексу підприємства будь-якої сфери господарювання. Особливо це стосується закладів ресторанного бізнесу, які протягом останніх декількох років функціонують в умовах негативного впливу низки факторів. Зокрема, у 2020-2021 рр. заклади ресторанного бізнесу, більш ніж будь-які інші підприємства, зазнали обмежень через пандемію Covid-19. Лише адаптувавшись до цього всю Україну сколихнула повномасштабна та невинуватена війна, яка вплинула на усі сектори національного господарства. З одного боку, заклади ресторанного бізнесу потребують підвищення вартості ціни на власні послуги через інфляцію, підвищення цін. З іншої сторони, велика кількість потенційних клієнтів втратила робочі місця, знизилася їх платоспроможність. Відповідно на перший план у таких умовах виходить розробка оптимальної цінової політики, яка б забезпечувала стабільне надходження доходів від обслуговування клієнтів, а з іншої покривала витрати ресторанного бізнесу й приносила певний прибуток [3].

Важливість цінової політики обумовлена тим, що вона здатна як позитивно вплинути на обсяги доходів та прибутків, так й призвести до суттєвих фінансових та репутаційних втрат. Останнє можливе у разі встановлення необґрунтовано високих цін.

Існує невичерпний перелік факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, які впливають на цінова політику. Їх слід

враховувати для формування оптимальної цінової політики закладу ресторанного бізнесу. Не всі фактори мають однакову вагу, одні впливають більше, а інші менше. Важливо виділяти домінуючі фактори. Зокрема, раніше суттєвий вплив мала пандемія Covid-19, через яку закладам ресторанного бізнесу доводилося знижувати ціну, щоб хоч якось стабілізувати обсяги збуту. Нині домінуючим фактором є війна та пов'язана з нею економічна криза й загальне зниження платоспроможності потенційних клієнтів.

Важливо сформуванню декілька варіантів цінової політики, після чого провести її оцінку та обрати найбільш вдалу альтернативу. Заклади ресторанного бізнесу після впровадження цінової політики повинні проводити систематичний контроль та оцінку її реалізації. Це дозволить за потреби оперативно вносити зміни у цінову політику, щоб досягати поставлених цілей. Найголовніше це те, щоб цінова політика відповідала реальним умовам та урахувала економічну ситуацію. Саме це є однією з головних умов забезпечення ефективності цінової політики закладу ресторанного бізнесу [4].

Таким чином, формування цінової політики закладу ресторанного бізнесу є одним з найважливіших завдань вищого менеджменту. Проведений аналіз дозволив узагальнити процес формування цінової політики, який складається з 8 взаємопов'язаних етапів. Головним з них є аналіз стану зовнішнього та внутрішнього середовища закладу ресторанного бізнесу. Отримана на даному етапі інформація дозволить вищому керівництву приймати ефективні рішення щодо формування цінової політики. Цінова політика закладу ресторанного бізнесу повинна бути гнучкою, що передбачає її оперативне коригування в результаті її неефективності та зміни середовища функціонування.

*Ключові слова:* ціна, цінова політика, ціноутворення, ресторанний бізнес, метод ціноутворення, модель ціноутворення.

### **Список використаних джерел:**

1. Батченко Л. В. Формування механізму фінансової стійкості підприємств сфери гостинності: організаційно-економічний аналіз / Батченко Л. В., Гончар Л. О., Беляк А. О. // Підприємництво і торгівля. – 2020. – № 27. – С. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-02> (дата звернення: 02.04.2023).



2. Живець А. М. Планування цінової політики та механізму ціноутворення у сфері ресторанного бізнесу в Україні / Живець А. М., Шепель Т. В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 2 (19). – С. 94–98.

3. Мардус Н. Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги / Мардус Н. Ю. // Приазовський економічний вісник. – 2017. – Вип. 4(04). – С. 43–48.

4. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції / Якименко-Терещенко Н. В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – Вип. 6(17). – С. 434–437.

**УДК 664.143/.149(477)**

**Альона Сорокіна**

асистентка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Херсонський державний університет

## **STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY IN UKRAINE**

The confectionery industry is one of the most developed industries in the food industry of Ukraine, the assortment of which products covers almost all groups of confectionery products. Analysis of the state and prospects for the development of the confectionery market in Ukraine shows that the main source of formation of supply on the market is domestic production, its production is about 95% of the total.

The confectionery market of Ukraine is highly concentrated, it employs about 800 companies, the largest of which are whose manufacturers are Roshen confectionery corporation, Konti corporation, AVK corporation, Biscuit-Chocolate corporation, Zhytomyr confectionery factory "Zhytomyrski Lasoshchi", company "Nestle", PJSC "Mondelis Ukraine" (until 2014 was called "Kraft Foods Ukraine"), PJSC "Poltavkonditer", PJSC "KF Lagoda", PJSC "Odesakonditer" and others [1, p. 46]. According to the annual global rating, Roshen was recognized as the largest confectionery company in the world "Conti", "AVK".

According to Candy Industry, the company Roshen ranks 24th in the rating (minus one position compared to last year's TOP-100). Roshen owns eight factories that employ 10,000 employees. Company revenue in 2016 it amounted to 800 million dollars. In 43rd place – Konti Group with five factories, 3.8 thousand employees and revenue of 469 million dollars In 2016, the company dropped five points. In addition, AVK Confectionery occupies the 67th line of the rating. IN the company has 3 factories with 3.5 thousand workers, annual revenue - 275 million dollars. At the end of the year, the rating of AVK decreased by five rating steps.

Modernization was carried out at the leading confectionery factories, the most modern production lines were installed, the technological and

scientific capacity of enterprises has been significantly increased. The quality of products of domestic enterprises according to in many parameters it does not differ from the foreign one, which allows, in fact, to completely displace competitors from others countries The share of foreign brands is only 5%.

Along with the general prospects of the confectionery industry, it should be noted that the conditions are quite limited development of small enterprises. Most of them require the replacement of outdated equipment and the introduction of new ones technologies with a lack of own funds [2]. Therefore, production will continue to be concentrated in the largest corporations. For small firms, financial problems need to be solved by attracting investments.

In 2014-2016, the following problems were identified that inhibit the development of enterprises in the confectionery industry:

- government restrictions on the export of products to the Russian Federation - caused a decrease in volumes production and require the search for new sales markets;

- military operations in Eastern Ukraine - production at the Mariupol confectionery factory was stopped. Apart from moreover, the production capacities of the "Conti" company are only 40% loaded. The company "A.V.K." was the most affected because production in Luhansk and Donetsk has been stopped;

- new technologies and the launch of high-quality confectionery products are carried out only by the leaders of the confectionery industry market equipped with equipment for monitoring product quality control;

- a high level of dependence on exports - the introduction of trade restrictions has a negative effect on the dynamics of the development of the confectionery industry and determines the search for new markets.

To support competitiveness and financial stability, as well as for the development of industrial and economic the company's activities and the prevention of crisis situations need to be improved, and in some companies actually implement strategic management, where the starting element is formation or improvement competitive strategies. In modern conditions, they can be an effective means of overcoming the crisis and minimizing it consequences and prevention in the future.

*Keywords:* confectionery market, modernization, development of industrial economic.

### **References:**

1. Demyanenko K. A Tendentsiyi rozvytku kondyters'koho rynku Ukrainy u suchasnykh umovakh / K. A. Demyanenko // Molodi vchennya. – 2016. – № 9(36). – S. 45–50.
2. Shashyn M. V. Udoskonalennya resursnoho potentsialu kondyters'koyi haluzi / M.V. Shashyna // Efektyvna ekonomika. – 2014. – № 5. – S. 34–39.

**УДК 331.36:711.558**

**Інна Ткачук**

студентка спеціальності «Облік і оподаткування»

*Науковий керівник: Любов Возна*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри соціального забезпечення

та управління персоналом

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **САМОМЕНЕДЖМЕНТ ВІЛЬНОГО ЧАСУ ТА ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

На сьогоднішній день, коли відбуваються карколомні зміни з несамовитою швидкістю, вкрай важливо вміло управляти наявними ресурсами та власним часом, щоб мати змогу з максимальною продуктивністю досягати поставлених цілей. Саме тому, варто зосередити увагу на такому понятті як самоменеджмент.

Зауважимо, самоменеджмент у сучасній науковій літературі визначається як послідовне і цілеспрямоване застосування ефективних методів, прийомів і технологій самореалізації та саморозвитку творчого потенціалу особистості. [1]. Отже, самоуправління можна трактувати як комплексний підхід до організації життя особистості, що допомагає адаптуватися до змін, планувати та контролювати власний час.

Загалом, поняття «час людини» складається із трьох основних категорій, а саме з робочого часу, вільного часу та дозвілля. Кожна з трьох складових є по-своєму важливою для особистості та має свої особливості. Характеристику цих компонентів подано на рисунку 1.1.

Варто зауважити, що дуже важливо знайти баланс між цими елементами, кінцевою метою чого є виділення достатньої кількості часу для виконання роботи, задоволення особистих потреб та відпочинок. Якщо ж не раціонально розподілити час між категоріями, то людина може відчути вплив негативних наслідків, таких як стрес, втома та погіршення якості життя.

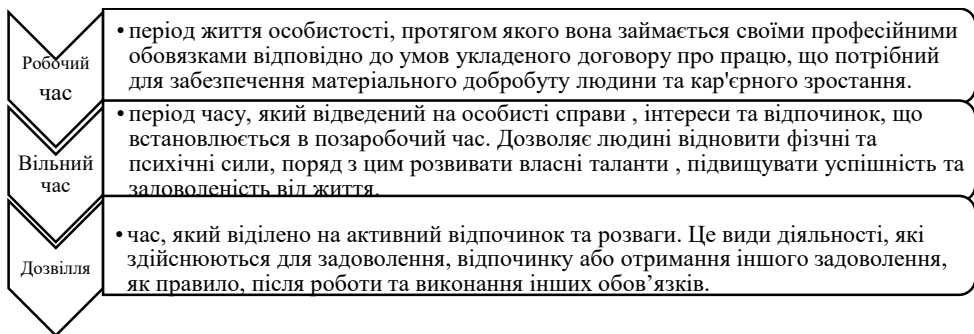


Рис.1. Складові часу особистості

В сучасних умовах, а саме під час воєнного стану, відбулися різкі зміни у всіх аспектах життєдіяльності населення, включаючи дозвілля. Війна значною мірою скоротила часові проміжки, які були відведені на відпочинок та розваги, до того ж докорінно змінила захоплення та спосіб проведення вільного часу.

Щоб детальніше охарактеризувати зміни в сфері дозвілля українців, що відбулися під впливом вторгнення, потрібно ознайомитися із дослідженням сервісу "Poster", ґрунтоване на динаміці транзакцій, які відбувалися у закладах громадського харчування у кожній з областей України. Виходячи з цього, за ознакою подібності, можна виокремити 3 групи, у яких відбувалася різні рівні коливань транзакцій населення. Динаміку транзакцій, які відбувалися у закладах громадського харчування у кожній з областей, наведено у таблиці 1.1. Якщо сукупно проаналізувати транзакції, які були проведені в закладах громадського харчування протягом останнього року, то можна простежити різку негативну динаміку на певних територіях України.

Таким чином, варто підсумувати, що найскладніше доводиться закладам на півночі, півдні й сході країни через близькість до територій, де ведуться активні бойові дії. На Херсонщині кількість транзакцій на 62 % нижча за показники 2022 року, у Харківській – на 45 %, на Запорізькій і Донецькій – на 30 %, а в Луганській – на 24 % [2].

Табл.1. Динаміка транзакцій у закладах громадського харчування

Область	Динаміка	Група
Львівська область	25%	Перша група (позитивна динаміка)
Закарпатська область	17%	
Кіровоградська область	16%	
Чернівецька область	14%	
Хмельницька область	11%	
Черкаська область	9%	
Житомирська область	7%	
Волинська область	6%	
Рівненська область	4%	
Полтавська область	3%	
Вінницька область	1%	
Івано-Франківська область	0%	Друга група (стала)
Тернопільська область	-4%	Третя група (негативна динаміка)
Чернігівська область	-4%	
Одеська область	-7%	
Сумська область	-13%	
Дніпропетровська область	-16%	
Київська область	-20%	
Луганська область	-24%	
Миколаївська область	-27%	
Донецька область	-30%	
Запорізька область	-30%	
Харківська область	-45%	
Херсонська область	-62%	

Джерело: сформоване автором на основі [2]

Отже, війна посилила соціальну напругу, докорінно змінила спосіб життя українців, їх можливість та бажання відвідувати розважальні заклади, особливо це відчутно на сході України. На даний момент, ситуація є вкрай складною та може впливати як на моральне, так і на психічне здоров'я населення. Тому з метою його підтримки потрібно забезпечити проведення дозвілля та вільного часу, яке б супроводжувалося позитивними емоціями та релаксом.

*Ключові слова:* самоменеджмент, вільний час, дозвілля, відпочинок.

### Список використаних джерел:

1. Самоменеджмент : навч.-метод. посіб. [Електронний ресурс] / О. Корнілова ; нац. ун-т «Одеська юридична академія». – Одеса : Фенікс, 2023. – 57 с. – URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/24267?show=full>
2. Як змінилася відвідуваність українських закладів харчування за рік повноформатної війни [Електронний ресурс]. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-news/336413-yak-zminilasya-vidviduvanist-ukrayinskih-zakladiv-harchuvannya-za-rik-povnoformatnoyi-viyni>.



**УДК 330.322:338.483.12:392.72**

**Катерина Ушакова**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

В умовах сьогодення індустрія гостинності відіграє важливу роль у розвитку світової економіки. Багато країн світу побудували значну частину добробуту держави на доходах від організації готельно-ресторанної діяльності та інших супутніх до неї галузей сфери гостинності.

Розвиток індустрії гостинності має велике значення для держави та її суб'єктів, муніципалітетів і суспільства в цілому. Україна має величезний потенціал для розвитку індустрії гостинності.

Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції та законів України регламентує діяльність цієї галузі:

- розробляє та затверджує програми розвитку сфери гостинності в Україні;

- фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства;

- організовує та забезпечує реалізацію державної інвестиційної політики у сфері гостинності [1, с.124].

Серед повноважень Кабінету Міністрів України у сфері гостинності є підготовка та подання на розгляд Верховної Ради України, у складі частини проекту закону про Державний бюджет України на відповідний рік, пропозицій щодо обсягу бюджетних коштів для фінансової підтримки проектів і програм розвитку сфери гостинності.

До основних пріоритетних напрямків державної політики в галузі гостинності, зокрема, належить забезпечення розвитку готельно-ресторанного бізнесу як високорентабельної галузі економіки України, залучення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії гостинності, створення нових робочих місць [2, с.5].

Центральний орган виконавчої влади, який забезпечує формування державної політики у сфері гостинності здійснює державну інвестиційну політику у сфері гостинності; в їх межах діють також інші центральні органи виконавчої влади.

Розвиток та робота сфери гостинності визначається законом.

Варто зазначити, що з метою визначення пріоритетних напрямів інвестування галузі туризму, має бути чітко обґрунтована пріоритетність інвестування інвестиційних ресурсів у відповідні регіони, які доцільно розвивати з урахуванням ситуації на ринку послуг.

Незважаючи на наявність великої кількості різних правових актів, немає єдиної системи їх взаємовідносин і комплексної дії. Забезпечення фінансової стійкості підприємств гостинності неможливо без ґрунтовної та якісної правової бази, яка б повноцінно регламентувала та встановлювала правила та обов'язки всіх учасників ринку готельно-ресторанних і туристичних послуг [3, с.58].

Тобто, успішний розвиток сфери гостинності потребує законодавчого вирішення багатьох нагальних проблем.

Таким чином, інвестування в галузь гостинності є частиною інвестиційної політики держави в цілому та ґрунтується на вимогах законодавства та загальній концепції розвитку національної економіки. Тому необхідно висвітлювати та досліджувати особливості інвестиційних процесів у сфері гостинності та надати оцінку ролі держави в їх регулюванні. Фактично виникає необхідність посилення впливу державних органів на процес мобілізації внутрішніх інвестицій та їх оптимальний розподіл між зацікавленими суб'єктами інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу. Серед основних методів державного регулювання необхідні модернізація законодавства, вдосконалення існуючих організаційно-економічних механізмів управління, вивчення динаміки розвитку сфери послуг, і туризму зокрема, яка дозволить визначити пріоритетні напрямки розвитку потенціалу та ефективні інвестування в пріоритетні сфери [4,

с.37].

*Ключові слова:* нормативно-правове забезпечення, інвестиції, індустрія гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Байлик С. І. Організація готельного господарства : [підруч. для студентів ВНЗ] / Байлик С. І. Писаревський І.М.– Харків : ХНУМГ, 2015.– 329 с.

2. Гончар Л. Удосконалення механізму формування фінансової стійкості підприємств сфери гостинності / Гончар Л. Беляк А. // Економіка та суспільство.– 2021.– № 25.– С.5.

3. Кальченко О. М. Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної сфери / Кальченко О. М. // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія: «Економічні науки».– 2011.– № 11.– С. 58–67.

4. Колесніченко А. С. Нормативно-правове регулювання та державна підтримка розвитку готельної індустрії як інституту туризму / Колесніченко А. С. // Причорноморські економічні студії.– 2017.– № 23.– С. 37–42.

**УДК 334.012.64**

**Галина Фербей**

студентка спеціальності «Облік і оподаткування»

*Науковий керівник:* **Сергій Рилєв**

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ОКРЕМІ ЗАКОНОДАВЧІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ РРО ТА ПРРО В УКРАЇНІ**

РРО мало набути широкого використання ще на початку 2022 року. Але внесла свої корективи складна ситуація в Україні: війна та воєнний стан. Проте питання впровадження РРО набуває актуальності знову. Українці вкотре дискутують на цю тему.

Метою дослідження є визначення суті понять РРО та ПРРО, їх переваги та недоліки у сфері підприємницької діяльності, обґрунтування особливостей їх реєстрації та використання.

Такі технології повинні вже з початку липня поточного року використовуватися у сфері громадського харчування, а також тими особами, які здійснюють реалізацію товарів та надання послуг [1]. Після здійснення операції обов'язково потрібно видавати чек.

ФОПи 2-4 груп спрощеної системи оподаткування та ФОПи загальної системи оподаткування повинні використовувати РРО чи ПРРО вже з 1 липня. Не зобов'язані використовувати: ФОПи 1 групи; підприємці, які працюють в електронному режимі через ІВАН; ФОПи спрощеної системи оподаткування у трудових відносинах; сільські продавці [1].

РРО є двох типів: звичайний РРО (реєстратор розрахункових операцій), ПРРО (програмний реєстратор розрахункових операцій). Програмний є відповідно програмою (додатком) на комп'ютері чи смартфоні. Це як так звана електронна каса. Dodatok дозволяє зробити продаж, повернення, внесення, видачу, певні звіти, журнал чеків зміни. Також можна імпортувати довідники з Google таблиць. Отже, ПРРО

дає змогу мати доступ до різних звітів і на основі цього можна побачити, як реалізуються товари чи послуги, осмислити інформацію даних і продумати подальші дії, які допоможуть розвинути продажі і в свою чергу збільшити прибуток.

РРО є звичайним касовим апаратом, який видає чеки. Для РРО потрібна реєстрація апарату у Державному реєстрі, яка буде тривати не більше п'яти робочих днів. Фіскалізація РРО здійснюється всередині цього апарату. Для різних діяльностей повинні бути різні РРО. Чеки видаються тільки паперові. Електронний підпис не потрібний. Термін використання обмежений. Обслуговується обов'язковим супроводом через підприємства, які мають певну спеціалізацію. Якщо у законодавстві відбуваються якісь зміни, то РРО має оновити спеціаліст у сервісному центрі. Щодо вартості, то вона може бути різною. Приблизна мінімальна вартість 3200 грн [2].

Для ПРРО необхідності для реєстрації в Державному реєстрі немає. Реєструють у додатку до 1 дня, що набагато швидше, ніж реєстрація звичайного РРО. Всі чеки відправляють до ДПСУ. Види чеків: QR-коди, паперові, електронні. Один ПРРО може бути для всіх сфер діяльності. Кваліфікований електронний підпис є необхідністю. Немає терміну використання. Немає вимог щодо обслуговування. Оновлення, при зміні законів, відбувається он-лайн. Вартість становить від 980 грн/рік. Можна користуватись через комп'ютер або, навіть, смартфон, що дуже зручно [2].

Якщо світло відсутнє, то ПРРО все одно можна використовувати. Законодавством встановлені такі строки: не більше 36 годин під ряд; до 168 годин у місяць [3].

І РРО, і ПРРО обов'язково мають передавати інформацію органам Державної податкової служби України та відповідати технічним і фіскальним вимогам. В умовах сучасності та комп'ютеризації та з точки зору практичності, у ПРРО більше переваг. Звичайно, кожне підприємство самостійно обирає, що вважає за потрібне.

ДПСУ запропонувала додаток, який можна завантажити безкоштовно. Його перевагою є те, що він надійний та економічний у експлуатації. Але технічна підтримка відсутня, мало функцій, можна використовувати тільки 2 операційні системи, не можна робити знижки тощо.

Багато підприємців проти РРО (ПРРО). Причиною цього є небажання сплати податку у повному обсязі. Буває, що підприємці можуть реалізувати товар чи послугу, не вказати це у відповідній для цього програмі і, у свою чергу, не поділитися прибутком з державою. Законодавство це передбачило, тому за такі порушення будуть стягуватися штрафи – 100% вартості від реалізації, яка була з порушенням. У повторному випадку такий штраф буде у розмірі 150% [1].

Перевагою застосування РРО/ПРРО є легалізація доходу. Для ДПСУ зручно, що РРО чи ПРРО передають їм інформацію про реалізацію товарів чи послуг. Крім того, такі технології зручні у використанні для самого продавця, особливо, якщо це додаток. У спеціальному додатку є звіти за допомогою яких можна відслідковувати продажі, а саме завдяки аналізу даних діяльності підприємства можна прийняти правильне управлінське рішення.

*Ключові слова:* РРО, ПРРО, впровадження, легалізація.

### **Список використаних джерел:**

1. Обов'язкове застосування РРО з 1 липня: кого стосується? [Електронний ресурс]. – URL : <https://sys2biz.com.ua/news/obovyazkove-zastosuvannya-rro-z-1-lipnya-kogostosuyetsya/> (дата звернення: 10.05.2023).

2. Що таке ПРРО і як він працює? [Електронний ресурс]. – URL : <https://aktiv.ua/ua/materials/articles/chto-takoe-prro> (дата звернення: 10.05.2023).

3. Як працювати з РРО у воєнний час [Електронний ресурс]. – URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/9342-yak-pratsyuvati-z-rro-u-vonniy-chas> (дата звернення: 10.05.2023).

**УДК 159.964.21:338.483.13:392.72**

**Олег Цільник**

аспірант

Львівський університет «Бізнесу та права»

## **АНАЛІЗ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЧАСТИНІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Готельно-ресторанний бізнес є одним із найпопулярніших в сфері індустрії гостинності, адже жодна урочиста подія, не відбувається без участі підприємств готельно – ресторанного бізнесу, тому важливим питанням залишається питання роботи з клієнтом, а саме сприяти постійному задоволенню всіх потреб клієнта, уникати конфліктних ситуацій і працювати з митою залучення нових потенційних клієнтів.

Конфліктні ситуації в підприємствах готельного бізнесу зустрічаються досить часто. В психології готельного обслуговування виділена категорія «важких гостей», які в більшості і генерують конфліктні ситуації. Іноді персонал готелю зазнає ворожий психологічний вплив. Нерідко агресивність гостя або провокує персонал готелю на відповідну ворожість, або робить його безпорадним. [1]

Найчастіше конфліктні ситуації виникають через різні очікування клієнтів від обслуговування. Одні хочуть швидкої та якісної обробки замовлення, інші – більше уваги та часу від працівників. Іноді може виникнути конфлікт через неввічливе ставлення працівників, або ж за неправдиву інформацію, які клієнт отримав обираючи певну дистанцію з посилення на рекламу. В таких ситуаціях, коли клієнти можуть почуватися обманутими та незадоволеними, що згодом може призвести до відмови від використання послуг готельного господарства або навіть подання скарги до відповідних органів. Так, згідно із дослідженнями Міжнародної асоціації обслуговування клієнтів, 91% незадоволених

клієнтів більше ніколи не скористаються послугами даного готелю і ще розповсюдять цю негативну інформацію мінімум 9 особам. [2]

Важливо зазначити те, що в сфері гостинності також можуть виникати конфлікти не лише з гостями, алей між співробітниками. Працівники різних департаментів можуть мати різні пріоритети та цілі, що може впливати на ефективність роботи всього колективу. Також неправильна комунікація, недостатня організація робочих процесів або ж недостатня компетентність та досвід працівників призводять до напруги та розколу в колективі. У сфері готельного бізнесу можуть виникати конфлікти між різними учасниками готельного ринку, наприклад між готелями, туристичними агентствами, постачальниками послуг та іншими. Причинами таких конфліктів можуть бути зниження цін на готельні послуги, відсутність взаєморозуміння між учасниками, нерівність умов угоди тощо.

У разі виникнення конфлікту, важливо діяти швидко та ефективно. Професійне вирішення конфлікту може зменшити негативний вплив на репутацію бізнесу та зберегти клієнтську базу.

Отже, підсумовуючи вище наведене, можемо зробити висновок, що конфлікти на підприємстві готельного господарства — це завжди взаємодії людей. Для того, щоб уникнути конфліктів, важливо підвищувати якість обслуговування, дотримуватися стандартів та правил, забезпечувати належний рівень комунікації між працівниками та клієнтами. Крім того, необхідно мати стратегії вирішення конфліктів, що допоможуть швидко та ефективно вирішувати суперечки та відновлювати взаємозв'язки між сторонами на ранніх стадіях.

*Ключові слова:* конфлікти, вирішення, сфера гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2009.
2. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання : стат. зб. / Держкомстат України ; Кіровоградськеобласне управління статистики. –Кіровоград, 2003.



**УДК 339.137**

**Ольга Чумаченко**

канд. тех. наук, доцент

доцент кафедри економіки та підприємництва,

**Влад Денисенко**

здобувач вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

## **ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК КОЛЕКТИВУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Розглядаючи дані про зайнятість населення за видами економічної діяльності, можна помітити зростання кількості зайнятих у наступних галузях: оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування, будівництво, тимчасове розміщування й організація харчування [1, с. 51]. Водночас, кількість штатних працівників у цих галузях зменшувалась, кількість прийнятих на роботу зменшувалась, а звільнених зростала [1, с. 58, 61]. Тож можна зробити висновок, що ці особи стали самозайнятими в зазначених видах діяльності, відкривши власні підприємства. Це свідчить про розвиток та прагнення прояву лідерських якостей, а також є гарним індикатором тенденцій розвитку суспільства. Адже саме розвиненість сфери послуг відрізняє розвинені постіндустріальні країни [2].

Відомо, що значний відсоток новостворених підприємств з часом припиняє своє існування, зіткнувшись з проблемними та кризовими ситуаціями. Отже, лідер, яким рухає ідея нового бізнесу, має володіти широким колом компетенції в обраній галузі та враховувати велику кількість факторів, від яких залежить успіх нового підприємства, серед яких особливе значення (пов'язане з людським ресурсом) для подальшого розвитку має створення згуртованого колективу співробітників.

Питання створення колективу, де кожен виконує свою роль, а

також взаємодіє з іншими учасниками, з часом постає перед будь-яким підприємцем-початківцем. Нова організація несе в собі ідею (з якої починається бізнес), автором та головним натхненником якої є саме лідер. Не залежно від того, чи вона взята з навколишнього середовища, чи є придуманою ним особисто. Не всі люди працюють лише заради грошей: багато хто прагне самореалізації в тій галузі, де вони працюють. Ідея тут виконує функцію тяжіння, поступово збираючи довкола підприємства нових людей. Практика свідчить, що перші працівники будуть саме тими, кого надихнула та заохотила ідея лідера. Такі люди, залучені в процес реалізації мети, є найефективнішими та найвідповідальнішими співробітниками, особливо на початку.

Основною метою створення колективу є звільнення часу та сил керівника, а також можливість створити більше продукції, працюючи спільно, підвищуючи обороти та прибуток. Керівник, делегуючи частину рутинних повноважень, може вирішувати більш глобальні стратегічні питання. Хоча у великих організаціях питаннями стратегічного розвитку займаються спеціально найняті для цього люди, які мають відповідні компетенції та навички.

При пошуку співробітників виникають питання: який саме фахівець потрібен, з якими характеристиками (який результат його роботи потрібен, які умови для нього будуть створені, яка буде оплата праці). За цими умовами досвідчені підприємці влаштовують постійний конкурс навіть тоді, коли штат вже укомплектований. Це дозволяє знаходити більш якісних фахівців, на випадок потреби замінити звільнених, є можливість завжди розширюватись, не залежати від співробітників та мати можливість замінити будь-кого, мати в запасі людей для створення нового підприємства, такий запас підвищує цінність робочого місця та мотивацію для співробітників у формі здорової конкуренції, створити базу людей, яких в подальшому можна запросити до співпраці.

Відносини керівника зі співробітниками також потребують врахування особливостей психології різних категорій людей, оскільки мають на меті забезпечити максимальну продуктивність співробітників та ефективне функціонування колективу. Основою цих відносин є: повага, вимогливість та контроль до співробітника, плата за виконану роботу, встановлення задач та планування навчання працівника, заохочення його ініціативи та сильних сторін, детальне

пояснення задач, підтримка оптимізму, виховання власним прикладом та терплячість, дотримання дистанції, справедливість розсудливість, тверезість та беземоційність, цінування відданості. Більшість людей, хто стає найманими працівниками, не можуть самостійно розвиватись в умовах свободи, ставити собі задачі та досягати результату, а навпаки: потребують зовнішніх стимулів до дисципліни, постановки задач на основі глобальної перспективи та мети організації, контролю виконаної роботи, часових рамок, стимулів ефективної праці преміями та штрафами, звільненнями за порушення. Звичайно найманий співробітник не турбується так за справу як власник. Тому відносини мають бути ділові. Адже керівник приватного підприємства, по суті, забезпечує можливість жити сім'ї співробітника. І кожен має працювати на прибуток та економію витрат.

Інша категорія співробітників – це лідери. Вони прагнуть підняти ККД діяльності та дисципліну, виявляють ініціативу без спонукань, прагнуть більшого, постійно навчаються та вдосконалюють свої вміння, їх надихає ідея. Саме їх потенціал необхідно розкривати та використовувати для призначення замісників. Народження колективу часто йде за унікальним сценарієм. Колектив може збиратись для заробітку грошей, а ідея та глобальна мета з'являються у процесі ведення бізнесу. Або під керівництвом лідера починається один бізнес, а потім йдуть в зовсім інші ніші, оскільки там більші можливості. В будь-якому випадку, приходиться необхідність участі в команді тямущих людей, які на початковому етапі вирішують поставлені перед ними завдання, а згодом стають топ-менеджерами.

*Ключові слова:* команда, лідер, мале підприємство, співробітники.

### **Список використаних джерел:**

1. Статистичний щорічник України за 2020 / за редакцією І. Є. Вернера, – Київ: Державна служба статистики України, 2021. – 455 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm).
2. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. – Київ: Центр навчальн. літ., 2004. – 807 с.

**УДК 339.137**

**Ольга Чумаченко**

канд. тех. наук, доцент

доцент кафедри економіки та підприємництва,

**Людмила Запірченко**

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри економіки та підприємництва

Центральноукраїнський національний технічний університет

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

Кількість закладів громадського харчування та обсяги надання відповідних послуг по областях України суттєво відрізняється. Найбільша їх кількість, звичайно, в регіонах з більшою концентрацією закладів відпочинку, туристичних маршрутів та бізнес-центрів. Впродовж останніх десяти років ця галузь інтенсивно розвивалась [1, с. 147-148].

Хоча кризові події останніх років дещо загальмували розвиток закладів індустрії туризму та гостинності в нашій державі, проте, послуги закладів громадського харчування залишаються потрібними завжди і важливим є пошук найбільш актуальних підходів в роботі щоб зберегти і примножити надбання досвіду підприємств та надалі поліпшувати добробут і зручності для клієнтів.

Розглянемо ключові фактори підвищення конкурентоспроможності закладів харчування в кризових умовах. Часто підприємці, розвиваючи бізнес, намагаються винайти велосипед в питаннях: як виглядатиме продукт чи послуга, яку ціну призначити та як його представити на рекламних площадках. В усіх випадках продукти та послуги, не орієнтовані на задоволення потреб клієнтів, не мають перспектив приносити прибуток та розвиватись. Необхідно враховувати тенденції ринку, інтереси та потреби людей для залучення більшої кількості клієнтів, за відсутності яких зникає потреба в продуктах чи послугах. Не випадково ринки завжди виникали там, де

найбільші скупчення людей. Найбільшим попитом завжди користується те, що найбільше споживається. Коливання цін також визначаються залежно від клієнта (його потреб, інтересів, бажань, платоспроможності), попиту на товар та якості продукту [2, с. 22].

Особливості роботи саме закладів громадського харчування дозволяють постійно вивчати клієнтів, спілкуючись з ними (в чому зацікавлений, чого потребує, чим невдоволений). Саме зворотний зв'язок від клієнтів дозволяє зрозуміти тенденції ринку. Кожна нова ідея чи продукт потребують обов'язкового тестування на багатьох людях на постійній основі. Позитивні відгуки сприяють покращенню репутації підприємства, а конструктивні відгуки невдоволених клієнтів можуть стати дуже корисними для усунення недоліків у роботі закладу, удосконалення продукту та побачити напрям подальшого розвитку. І саме клієнт стає ініціатором процесу вдосконалення та розвитку.

На сьогодні великі підприємства вкладають значні кошти у створення структур, які аналізують ринок, формують прогнози попиту на продукти та послуги. Для малого підприємства таку інформацію даватимуть відгуки та пропозиції клієнтів.

Відгуки клієнтів в мережі інтернет є також рекламою, що викликає довіру та формує позитивну репутацію підприємства. Рівень репутації закладу впливає на кількість замовлень та кількість клієнтів і ця тенденція буде посилюватись. Підприємства, які активно працюють з відгуками клієнтів, отримують більш вигідні позиції на пошукових ресурсах.

Для покращення репутації дуже важливо працювати із сайтами відгуків. Кожен відгук, як позитивний, так і негативний, має отримувати відповідь менеджера-консультанта, що свідчитиме про турботу та повагу до потреб клієнтів та дасть змогу іншим оцінити клієнтоорієнтованість та швидкість реагування. Таким чином, заклад отримує вищий рейтинг на сайтах відгуків і зростає вірогідність залучення більшої кількості клієнтів. Тому особливу увагу потрібно приділяти обов'язковому отриманню позитивних відгуків від задоволених клієнтів, пропонуючи знижки та бонуси за кожен відгук. Чим вищий рейтинг закладу, чим активніше йде робота із цими ресурсами, то частіше відображається підприємство в пошукових системах.

Крім того, що на сьогодні серйозні зміни відбуваються в способах

реклами продуктів та послуг, змінюються і способи ефективного продажу [3]. Важливою навичкою співробітників, які постійно спілкуються з відвідувачами, є їх здатність не тільки не дратувати людей, а й заслужити прихильність клієнта. Важливими є голос, інтонація менеджера, як сформульована пропозиція. Сучасною тенденцією є комбіноване спілкування: наживо, шляхом телефонних перемовин та через пересилання додаткової інформації в месенджерах. Час є цінним ресурсом і тому в спілкуванні з клієнтами всі репліки мають бути вивірені щоб спілкування було продуктивним. В наш час люди живуть в дуже щільному графіку зайнятості, коли простої вважаються неприпустимими, відволікання викликають роздратування. Саме тому останнім часом набувають популярності точкові продажі (потенційним клієнтам, які вже виявили зацікавленість через соцмережі), а відділи SMM набувають все більшого поширення, оскільки допомагають пошуку клієнтів завдяки наявності статистичної інформації (хто ставить лайки під постами, переходить за посиланнями, читає розсилки). Важливим є швидкий зворотний зв'язок та відповіді на заявки впродовж кількох хвилин.

Збереження конкурентоспроможності закладу в сучасних умовах вимагає від менеджерів та персоналу постійної праці, навчання, застосування інноваційних рішень та самовдосконалення.

*Ключові слова:* відгук, заклад харчування, обслуговування, спілкування.

### **Список використаних джерел:**

1. Статистичний щорічник України за 2020 р. / за ред. І. Є. Вернера : відп. за вип. О. А. Вишнеvsька. – Київ : Державна служба статистики України, 2021. – 455 с.

2. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О., Омеляненко Т. В., Вакуленко А. В. – Київ : КНЕУ, 2006. – 527 с.

3. Рекламні технології. П'ять головних трендів та прогнози розвитку AdTech від SmartyAds [Електронний ресурс]. – URL: <https://vctr.media/ua/reklamni-tehnologiyi-pyat-golovnih-trendiv-ta-prognozi-rozvitku-adtech-160992>

IV Секція

**ІННОВАЦІЙНІ  
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА  
СВІТІ**

**UDK 388.488.2**

**Andrzej Michalik**

dr, adiunkt

*Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Gdańsku*

## **SPÓŁDZIELNIA SOCJALNA JAKO ALTERNATYWNA FORMA PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI W SEKTORZE TURYSTYKI**

**Wprowadzenie.** Spółdzielnie socjalne istnieją w polskim systemie prawnym od 2006 roku. Mogą być one zakładane przez osoby fizyczne zarówno pełnosprawne jak i posiadające status osób wykluczonych. Zalicza się do nich: osoby długotrwale bezrobotne, bezdomne, wychodzące z uzależnienia, zwalniane z zakładów karnych czy uchodźcy realizujący indywidualny program integracji. Poza tym członkami założycielami takiego podmiotu mogą być również osoby z niepełnosprawnością oraz ich opiekunowie [5, s. 169]. Poza tym spółdzielnie mogą tworzyć także jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe czy kościelne osoby prawne. Podstawową tezę artykułu będzie wykazanie czy spółdzielnia socjalna może być alternatywną formą prawną w prowadzeniu działalności w sektorze turystyki w porównaniu do spółek lub jednoosobowej działalności gospodarczej.

**Korzyści dla społeczności lokalnej z tytułu prowadzenia działalności turystycznej przez spółdzielnię socjalną.** Podstawową zaletą przeważającą nad innymi formami prawnymi jest ustawowy obowiązek reintegracji zawodowej i społecznej jej członków. Ma to istotne znaczenie, gdy właścicielem takiego podmiotu jest samorząd. Dzięki temu możliwe jest utrzymanie bazy turystycznej przy jednoczesnym podnoszeniu kompetencji zawodowych osób wykluczonych i zapewnienie im powrotu na rynek pracy [3, s. 398].

Dodatkowo członkowie spółdzielni mogą się od siebie wzajemnie uczyć rozwijając kompetencje społeczne. Ma to istotne znaczenie zwłaszcza w przypadku osób defaworyzowanych przy jednoczesnym zachowaniu równego wpływu na kierowanie podmiotem gospodarczym [7, s. 143].

Realizacja działalności turystycznej przez spółdzielnię socjalną



eliminuje również częściowo nierówności społeczne. Podmioty tego typu zazwyczaj powstają w mniejszych miejscowościach, co pozwala ograniczyć korzystanie przez osoby w nie zaangażowane z pomocy społecznej, włączając je dodatkowo działalność społeczną związaną z turystyką [4 s. 110].

Działania w zakresie reintegracji zawodowej i społecznej zostały jednak ograniczone podczas pandemii zwłaszcza w sektorze turystyki. W takim samym stopniu dotknęło to jednak wszystkie podmioty i nie można tym samym uznać, że spółdzielnia nie powinna stanowić formy prawnej prowadzenia działalności gospodarczej chociażby z racji na szybką zdolność zmiany profilu aktywności i dostosowania go do nowych warunków [6, s. 10].

**Status przedsiębiorstwa społecznego jako warunek przewagi konkurencyjnej.** Pojęcie przedsiębiorstwa społecznego znane jest od początku lat 80-tych w całej Europie. Kojarzone jest jednoznacznie przez odbiorców jako status marki firmy z jednoczesnym zachowaniem wysokiej jakości usług świadczonych przez daną grupę podmiotów oraz wspierania celów społecznych [1, s. 30].

Przyjęcie tej formy prawnej w sektorze turystyki pozwala uzyskać ten status stając się podmiotem bardziej wyróżniającym się na rynku już na początku działalności, co w branży turystycznej ma istotne znaczenie. Odwiedzający takie podmioty kojarzą je nie tylko z wysokim poziomem usług, ale także i działalnością na rzecz lokalnej społeczności, co pozwala utrwać w ich oczach markę danej firmy. Sam status przedsiębiorstwa społecznego promowany jest również przez administrację publiczną, co pozwala im na uzyskanie efektu synergii [2, s.12].

Status przedsiębiorstwa społecznego pozwala też na pozyskanie szerokiego wsparcia. Obejmować on może nie tylko pomoc finansową, ale i doradztwo na każdym etapie działalności, co w branży turystycznej ma szczególne znaczenie [2, s. 13-14].

**Podsumowanie.** Prowadzenie działalności turystycznej w formie spółdzielni socjalnej jest rozwiązaniem korzystnym. Sprzyja temu wsparcie finansowe i doradcze. Warunkiem szerszego wdrożenia tego rozwiązania służyć może promocja dobrych praktyk wśród przedsiębiorców oraz lokalnych samorządów.

*Słowa kluczowe:* spółdzielnia socjalna, turystyka, przedsiębiorstwo społeczne.

## **Bibliografia:**

1. Blicharz J. Gospodarka społeczna: nowy model przedsiębiorczości w służbie interesu ogólnego? / Blicharz J. // Uniwersytet Wrocławski. Acta Universitatis Wratislaviensis Przegląd Prawa i Administracji. – 2022. – № 128. – S. 27–35.
2. Goryszewski M. Reintegracja społeczno-zawodowa z perspektywy podmiotów ekonomii społecznej w województwie zachodniopomorskim / Goryszewski M. // Uniwersytet Szczeciński. Przegląd Zachodniopomorski. – 2021. – T. 36(65). – S. 379–403.
3. Łojko Ł. Ustawa o ekonomii społecznej-omówienie i ocena regulacji oraz rekomendacje na przyszłość / Łojko Ł. // Fundacja Akademia Organizacji Obywatelskich i Szkoła Główna Handlowa w Warszawie. Trzeci sektor. – 2022. – № 3-4. – S. 9–28.
4. Maziarz W. M. Analiza możliwości wykorzystania ekonomii społecznej jako narzędzia redukcji nierówności społecznych na przykładzie województwa zachodniopomorskiego / Maziarz W. M. // Uniwersytet Rzeszowski. Nierówności Społeczne, a Wzrost Gospodarczy. – 2020. – № 61. – S. 107–116.
5. Pleśniak M. Spółdzielnie socjalne jako nowy środek walki z wykluczeniem / Pleśniak M. // Spółdzielnie socjalne i organizacje pozarządowe wsparciem dla zagrożonych wykluczeniem / red. J. Blicharz, T. Kocowski. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. – Wrocław, 2019. – S. 159–171.
6. Prorok L. Reintegracja społeczno-zawodowa w czasach pandemii. Uniwersytet Łódzki / Prorok L. // Folia Sociologica. – 2021. – № 1. – S. 141–154.
7. Ziętek M. Praca zawodowa osób z niepełnosprawnościami i jej problemy / Ziętek M. // Uniwersytet Zielonogórski. Problemy Profesjologii. – 2019. – № 78. – S. 5–17.

**УДК 338.48**

**Сергій Андросенко**

студент спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Діана Цесьців*

канд. геогр. наук,

викладач кафедри туризму,

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

*Вступ.* Сучасний бізнес неможливий без активного обміну інформацією, без оволодіння новими технологіями, без підвищення кваліфікації на всіх рівнях ділової освіти, участі у міжнародних конгресах, семінарах, виставках тощо. Усе це входить у сферу ділового туризму. Завдяки цій галузі туризму відбувається приплив нових ідей у економіку, завойовуються нові ринки, тобто, здійснюється прогрес.

*Метою* є аналіз стану та перспектив розвитку ділового туризму в Україні.

Проблеми розвитку ділового туризму в Україні досліджували такі вчені, як М. П. Мальська, Н. А. Дехтяр, С. І. Нікітенко, О. Ю. Подчаха, Є. О. Музичка, Н. В. Титова та ін.

Існують різні тлумачення поняття «діловий туризм». Найбільш вживаним є наступне визначення. Як зазначає, Мальська М. діловий туризм – це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес називаючись «бізнес-поїздками» [2, с. 98].

На сьогоднішній день до сфери ділового туризму зараховують організацію різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а також виставки, ярмарки, інсентив-тури, а дехто з дослідників і «човниковий» туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів [3, с. 232].

У нашій країні розвиток ділового туризму розпочалося в середині 1990-х рр., але ще й досі цей сегмент туристичного ринку остаточно не

сформувався та продовжує розвиватися. В Україні у 2005 році створюється Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі, яка покликана об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері.

Діловий туризм за своєю економічною природою дуже вигідний для України, однак, його розвитку та просування перешкоджає дія цілого ряду невирішених проблем та складнощів організаційного, економічного, нормативно-правового, науково-технічного, виробничого та фінансового характеру. Також, заважає активному розвитку ділового туризму відсутність цілеспрямованої, вузькопрофесійної, продуманої на державному та міжвідомчому рівнях підготовка кадрів.

Професійно-діловий туризм поєднує в собі елементи пізнавального та професійно-ділового туризму з відвідуванням об'єктів, що становлять науковий та виробничий інтерес. У ході цього можуть організовуватись семінари, обмін досвідом, ділові зустрічі, ознайомлення з технологічними новинками та винаходами, а, можливо, і особиста участь науковців у наукових дослідженнях та виробництві.

Однією з тенденцій в діловому туризмі є формування спеціалізацій туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються виключно бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інсентив- програмах.

В цілому ж діловий туризм є одним з найперспективніших напрямів сучасної світової економіки, що швидко розвиваються. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і «стирання меж». Підприємці все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Можливості на світовому туристичному ринку багато країн світу, зокрема і Україна, мають всі передумови для розвитку ділового туризму. Тому необхідно використовувати досвід передових країн організації цього туристичного сектора, розробити ефективну маркетингову стратегію по просуванню ділового туризму, розвивати систему підготовки кадрів у сфері ділового туризму.

*Результати.* Проаналізувавши стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні, можемо зробити висновок, що найбільшою загрозою розвитку ділового туризму останні роки є пандемія COVID-

19 та війна з Росією. Розвиток міжнародного туристичного співробітництва сприяє активному створенню в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій, їх входження до світових об'єднань, результатом чого є розширення туристичних горизонтів, запровадження міжнародних стандартів якості туристичних послуг, розвиток рекламної діяльності та партнерських стосунків у сфері бізнесу та ділового туризму.

*Ключові слова:* туристична індустрія, діловий туризм, бізнес-тур.

### **Список використаних джерел:**

1. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. / Кузик С. П. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.
2. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
3. Андренко І. Б. Діловий туризм. Загальна характеристика, особливості організації і проведення комерційних ділових заходів / Андренко І. Б. – Харків : ХНУМГ, 2014. – 166 с.

**УДК 338.48-6:7/8**

**Марія Біжик**

студентка спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Роман Скабара*

канд. геогр. наук, доцент

доцент кафедри спортивного туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **СУСПІЛЬНІ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Актуальним напрямом комплексного розвитку регіонів України є повноцінне їх краєзнавче вивчення та комплексне використання наявних рекреаційних ресурсів для потреб туристичної індустрії. Зазначимо, інтенсивне формування інтегрованих заповідно-рекреаційних об'єктів передбачає їх всебічне дослідження та оцінку їх рекреаційної придатності і потенціалу.

Проблема збереження рослинного і тваринного світу, історико-культурних пам'яток є однією із глобальних проблем сьогодення. З нею тісно корелює проблематика організації якісного відпочинку населення. Інтереси збалансованого розвитку території вимагають пошуку дієвих підходів для комплексного використання її ресурсів.

Об'єктом досліджень є інфраструктура культурно-пізнавального туризму в Тернопільській області, а предметом - краєзнавчі аспекти дослідження рекреаційних ресурсів та особливостей їх використання, зокрема в умовах національного природного парку «Кременецькі гори».

Метою роботи є інвентаризація природних та антропогенних рекреаційних ресурсів означеної території, аналіз сучасного стану рекреаційного комплексу та можливостей використання рекреаційних ресурсів у краєзнавчій роботі організаторів культурно-пізнавального туризму.

Детальне дослідження рекреаційних ресурсів регіонів з

недостатнім рівнем економічного розвитку стає надзвичайно актуальним з господарської, соціальної та освітньої точок зору; до таких належить північна частина Тернопільщини.

Ця територія лежить на межі Малого Полісся і Поділля та представлена унікальними природними ландшафтами та об'єктами культурної спадщини.

Регіон має надзвичайно різноманітний рельєф і геологічну будову, південною його межею є Головний Європейський вододіл; він дренаований річками Іква та Горинь і їх притоками.

На кременецькому кряжі та прилеглих частинах малого Полісся збереглося багато природних лісів, зокрема пралісів; саме це сприяло створенню НПП «Кременецькі гори».

Відзначимо, північ Тернопільської області має давню історію заселення і довгий час розвивалася як частина історичної Волині.

Через складний рельєф і певну периферійність розташування регіону тут недостатньо розвинена транспортна мережа, практично відсутні залізничне сполучення. Це поглиблює економічну кризу та процеси депопуляції, водночас позитивно впливає на екологічну ситуацію та стан природних комплексів.

Наявність паломницького (Почаїв) та культурно-освітнього (Кременець) центрів, на наше переконання, сприяє формуванню кадрового потенціалу для рекреаційного комплексу.

Унікальні природні об'єкти північної частини Тернопільської області об'єднані в межах національного природного парку «Кременецькі гори», що володіє великою кількістю природних рекреаційних ресурсів [1]. В межах діяльності НПП частина об'єктів підготовлена для використання для потреб туристичної індустрії, до них організовано екологічні туристичні маршрути.

На зміну промислового забрудненню на перше місце в регіоні виходять проблеми пов'язані із поселенською та рекреаційною діяльністю: збільшення площ забудованих та забрукованих територій, наростання маси побутових відходів, зростання площі стихійних звалищ відходів і засмічення природних комплексів, посилення ерозійних процесів і знищення рослинності на туристичних маршрутах, зростання водоспоживання у районах розвитку рекреації без відповідної водоохоронної інфраструктури [2].

Якщо НПП зможе вирішити проблеми, які виникають у його

функціонуванні і продовжить розвиток елементи інфраструктури культурно-пізнавального туризму, то зможе перетворитись на туристичний центр західної України, тому що у парку є усі необхідні для цього можливості та ресурси.

Існуючі туристичні маршрути є переважно локальними і не дозволяють показати все багатство та різноманітність рекреаційних ресурсів. Тому нами розроблені оригінальні маршрути краєзнавчих екскурсій, що охоплюють велику частину регіону. Такі екскурсії можуть бути використані для краєзнавчої роботи в освітніх закладах.

*Ключові слова:* туризм, рекреація, екологія, туристична індустрія, природний парк.

### **Список використаних джерел:**

1. Проблема природоохоронного менеджменту територій з інтенсивним веденням господарства, прийнятих до складу національних природних парків : матеріали II наук.-практ. конф. (Кременець, 3–4 жовтня 2013). – Кременець, 2013. – 207 с.

2. Штогрин М. О. Створення національного природного парку "Кременецькі гори" та його роль у збереженні біорізноманіття / М. О.Штогрин, Л. О. Гоцалюк // Природа Західного Полісся та прилеглих територій : зб. наук. пр. – Луцьк : Вежа, 2012. – С. 282–286.



**УДК 338.48-053.5**

**Владислав Бондарев**

студент спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Андрій Віндюк*

д-р пед. наук, професор

професор кафедри туристичного,

готельного та ресторанного бізнесу,

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ**

У правильно організованому процесі викладання в школі всі форми навчання, у тому числі екскурсії, взаємопов'язані з основною формою – заняттям, допомагаючи розвивати поняття, світогляд, мислення та практичні вміння.

Екскурсія (від лат. *excursio* – прогулянка, поїздка) – колективне відвідування музею, визначного місця, виставки, підприємства тощо; поїздка, прогулянка з освітньою, науковою, спортивною чи розважальною метою.

Навчальна екскурсія - це проведення заняття в умовах виробництва, природи, музею з метою спостереження та вивчення учнями різних об'єктів та явищ дійсності.

Будучи самостійною формою навчання, екскурсія є важливою складовою в системі навчально-виховної роботи в сучасній шкільній освіті та робить свій вагомий внесок у формування всебічно розвиненої особистості.

Перед екскурсіями ставляться такі завдання:

- збагачувати знання учнів (на основі безпосереднього сприйняття, накопичення наочних уявлень та фактів);
- встановлювати зв'язки теорій з практикою, з життєвими явищами та процесами;
- виховувати любов до природи;
- розвивати творчі здібності учнів, їх самостійність, організованість у навчальній праці, почуття колективізму та

взаємодопомоги;

- збагачувати естетичні почуття;
- розвивати спостережливість, пам'ять, мислення, емоції;
- активізувати пізнавальну та практичну діяльність;
- виховувати позитивне ставлення до навчання.

Залежно від типу, змісту та методу проведення екскурсії, віку учнів, місцевих умов та виду пересування до складу екскурсійної групи може входити від десяти до сорока учнів.

Тривалість екскурсії (від 40 до 90 хвилин) визначається залежно від завдань заняття, конкретних умов проведення, віку учнів.

Кожна екскурсія пов'язана з навчальним матеріалом різних предметів. Практика показує, що екскурсії допомагають учням охопити зміст навчання широко, всебічно, побачити взаємозв'язок законів фізики та хімії, що вивчаються на уроках, фізики та біології, історії та географії, тому навчальна екскурсія більшою мірою, ніж будь-яка інша форма навчання, сприяє реалізації міжпредметних зв'язків.

На екскурсії, учні не тільки засвоюють нові знання або поглиблюють, розширюють наявні, а й набувають уміння та навички їх застосування.

Екскурсія дає широкі можливості для повнішого, комплексного використання методів навчання (і насамперед проблемних). Будь-яка екскурсія надає педагогу можливість вивчити своїх вихованців. Відомо, що в природній і невимушеній обстановці швидше виявляються ті якості особистості, які не завжди можна виявити в умовах заняття. Екскурсія збагачує знаннями і самого педагога, залучаючи його до сфери матеріального виробництва, до людей праці, знайомлячись із сучасною технологією та технікою виробництва.

Специфіка будь-якої екскурсії полягає у поєднанні показу задалегідь підібраних об'єктів у природі, навколишньої дійсності тощо. та оповідання, що пояснює зоровий ряд [1].

Важливо, щоб екскурсійна робота велася систематично з усіх напрямків виховання дітей, передбачала різноманітність тематики екскурсій. З учнями проводять екскурсії різних видів.

Тематичні екскурсії, що розкривають одну тему: культурно-просвітницькі, соціально-побутові, історичні, військово-історичні, мистецтвознавчі, літературні, профорієнтаційно-виробничі,

красознавчі, природничі та ін.

Оглядові (багатопланові) екскурсії багатотемні та передбачають демонстрацію різних об'єктів, включають історичний та сучасний матеріал; Одна з підтем оглядової екскурсії зазвичай стає провідною через свою особливу значущість. Широко поширені оглядові екскурсії краєзнавчого характеру.

За місцем проведення розрізняють міські, музейні, замські, виробничі екскурсії; за способом пересування – пішохідні та з використанням різних видів транспорту. Організуються й такі екскурсії як поточна чи супутня (під час вивчення теми чи тематичного блоку у межах певного предмета); попередня (первинне ознайомлення з будь-якими об'єктами, явищами); заключна (після теоретичного вивчення теми); комплексна екскурсія (з кількох предметів) [2].

Таким чином, екскурсії є організаційна форма навчання, яка сприяє формуванню природничої компетентності молодших школярів. Проте важливим аспектом є організація та планування екскурсії вчителем у початковій школі, адже від цього залежить безпосереднє спілкування з природою, розвиток пізнавального потенціалу природничих знань, виховання особистість, яка усвідомлює місце людини у довкіллі через ознайомлення з рослинним і тваринним світом, розкриття взаємозв'язків і взаємозалежностей у природі, вивчення та дослідження куточків рідного краю.

*Ключові слова:* екскурсійні послуги, діти шкільного віку.

### **Список використаних джерел:**

1. Екскурсія [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D1%> (дата звернення: 15.04.2023).
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кирфяк В. Ф. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.

**УДК 338.48:355.01(477)**

**Назар Глотов**

студент 1 курсу, спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Сергій Цвілий,*

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Туристичний бізнес, якій досить успішно працював останні 20 років, ніколи не стикався з такою кількістю факторів, які негативно вплинули на його діяльність, як пандемія та війна. За останні три роки туристичний бізнес втратив біля 25% компаній. Велика кількість працівників залишились без роботи, фірми збанкрутіли, а багато підприємств вийшли з ринку назавжди. Військові події в Україні, показують нам всю велич та героїзм українського народу, який довгий час не тільки протистоїть численному війську нападників, але й відвоює власні території, відбудовує зруйновану інфраструктуру, виконує соціальні обов'язки перебуваючи в складних умовах обмеженості ресурсів та скорочення реального сектору економіки. Взагалі, війни руйнують туристичні міста, завдаючи шкоди їхнім культурним і природним пам'яткам. Проте, вітчизняні післявоєнні міста та села мають великий потенціал для розвитку завдяки ретельному та комплексному плануванню туристичного бізнесу.

Метою є визначення проблем та напрямків розвитку військового туризму.

Новим сучасним трендом індустрії туризму може стати військовий туризм. Є велика кількість бажаючих побачити на власні очі те, що зараз відбувається в нашій країні, зануритися у військові події, отримати враження від побачених зруйнованих будинків, зруйнованих міст, доторкнутися до війни, а головне, є багато бажаючих надати країні фінансову та фізичну допомогу. Ефективне комплексне планування цього процесу дозволяє залучити, як вітчизняних, так і

іноземних туристів з усього світу, таким чином принести додатковий дохід державі. Термін військовий туризм не відноситься до конкретного виду відпочинку. Точніше, це загальне визначення туристичних послуг, конкурентна перевага яких має військове підґрунтя [1].

Деякі науковці [2] визначають військовий туризм, як сегмент культурного туризму та встановлюють, що можливо вважати ресурсами військового туризму, наприклад: військові підрозділи, військові музеї та підприємства по'язані з військовими діями, поля битв, документи, озброєння. Цей вид туристичного бізнесу доцільно розподілити на два основні напрямки – зосереджені на використанні військової техніки, і послуги, які по'язані з військовими історичними подіями.

Військовий туризм, зорієнтований на використання військової техніки, можливо розглядати в сегменті пригодницького туризму [3]. Клієнти мають змогу вибирати між різноманітними військовими видами діяльності, наприклад, стрільбою з військового озброєння, їздою на танку або польотами на бойових літаках. Досвід, отриманий за цими послугами спрямований радше на розваги, ніж на освітні цілі. Потенційними цільовими групами є люди, які цікавляться конкретною військовою технікою, або люди, які прагнуть отримати надзвичайні враження. Оскільки різниця в цінах у сегменті величезна, цільова група варіюється від людей з середнім доходом до дуже високого. Послуги військового туризму пов'язані з бойовими історичними подіями ґрунтуються на відвідуванні колишніх місць битви та місця військово-історичного значення (території активних воєнних дій – від Харкова до Миколаєва).

Даний напрямок зосереджується на отриманні пасивного досвіду та має чітко виражену освітню мету. Потенційними цільовими групами є ветерани, які приймали участь у боях, що відбувалися в певних місцях, їх сім'ї, туристи, які цікавляться історією [4]. Додатковими, але не менш цікавими напрямком мілітарі-туризму, що включає два напрямки – є відтворення історичних воєнних подій із застосуванням військової техніки – гармат, танків, літаків і іншої техніки. Взагалі, цільовий ринок військового туризму складається з різних секторів. Глибока і широка сегментація потребує детального розгляду цих субринків, їхніх вимог і особливостей. Зрозуміло, що цільовий

ринковий сегмент для польоту на літаку-винищувачі і цільовий ринковий сегмент для військово-історичного туру відрізняються за поведінковими, психологічними та профільними вихідними даними. Це може привернути ще більше уваги до військового туризму в Україні, незвичайних локацій з міст бойових дій, можливості побувати в районі останніх боїв, приміряти військову техніку та зброю.

Майбутні програми відновлення, про які говорить уряд, мають охоплювати й туризм. Крім того, важливо вже сьогодні почати переговори зі світовими мережами готелів та запропонувати «зайти» в Україну, створити стратегії розвитку після війни.

Головне розуміти, що події, які зараз відбуваються в країні, привертають до неї додаткову світову увагу, яку необхідно використовувати для підтримки туристичної галузі, відновлення розвитку вітчизняного туристичного бізнесу. Військовий туризм є надзвичайно важливою частиною культурного та історичного туризму у світі, яку слід враховувати при розробці національної туристичної стратегії в Україні.

*Ключові слова:* тренд, військовий туризм, вітчизняні події, пам'ять.

### **Список використаних джерел:**

1. Coelho J. Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: Memória, Exporgrafias e Fruição Turística [Electronic resource].– URL: <http://webmanager.ipt.pt/mgallery/default.asp?obj=4048> (date of application: 17.04.2023).

2. Travel and war: what the tourism industry will look like after victory. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (date of application: 17.04.2023).

3. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism / Charkina T. Pikulina O. Zadoja V. Tsviliy S. // Philosophy, economics and law review : Scientific Journal.– 2022.– Vol. 2, N 1.– P. 112.

4. Кукліна Т. С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії / Кукліна Т. С. Цвілій С.М., Журавльова С.М. // Підприємництво та інновації. 2022.– Вип. 23.– С. 12–15.

**УДК 338.48**

**Андрій Голод**

д-р екон. наук, професор,

**Ольга Четирбук,**

викладачка кафедри туризму,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ**

Теоретичні підходи до інновацій в туризмі відіграють важливу роль у розумінні сутності та впливу новаторських ідей і концепцій на цю галузь. Ці підходи допомагають виявити фактори, що впливають на успішну реалізацію інноваційних проектів у сфері туризму.

В економічній енциклопедії інновація трактується як новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товарів, завдяки чому інноватор та його компанія здобувають переваги над конкурентами [1].

У Законі України «Про інноваційну діяльність» зазначено, що інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3].

Аналізуючи наукову літературу, можемо констатувати відсутність однозначного визначення поняття «інновація». Вчені використовують різні підходи до трактування і розглядають інновації як результат, процес чи зміни. Розглянемо деякі трактування поняття інновації, сформульовані відомими вченими.

Австро-американський економіст, автор багатьох праць з управління та економіки (джерело: "The Innovation Economy: How to Make Innovation a Way of Life" – Peter Drucker, 2002 рік); П. Друкер зазначає, що інновація є нововведенням, яке забезпечує успішний розвиток бізнесу та економіки.

К.Фрідман - американський професор менеджменту та підприємництва, який працює у галузі інновацій та стратегічного

управління (джерело: "Entrepreneurship and Innovation: Practice and Principles" – Kenneth Friedman, 2013 рік) пояснює – інновація є процесом розвитку нових ідей, технологій та методів, які приводять до зміни практичних робочих процесів.

Кожен науковець трактує поняття інновації зі свого погляду, але загальною є ідея про запровадження нових рішень та технологій, які сприяють розвитку туризму.

Отже, до інновацій в туризмі слід віднести, перш за все, ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням та розвитком духовних і фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери країни;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва;
- покращення іміджу і конкурентоздатності підприємств [2].

У туризмі, специфіка інноваційної діяльності полягає у необхідності здійснення спільних зусиль підприємств та підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування для розробки нових видів інновацій [4].

Отже, інновації в туризмі – це нововведення, що мають інноваційний характер та призначені для покращення якості туристичних послуг та забезпечення сталого розвитку туристичної сфери загалом.

Для досягнення успіху у сфері туризму необхідно активно впроваджувати інноваційні рішення, залучати інвестиції в дослідження та розробку нових продуктів і послуг, а також створювати сприятливе середовище для інноваційного розвитку всіх елементів індустрії туризму. Отже, інновації є ключовим чинником розвитку сучасного туризму.

*Ключові слова:* інновації, інновації в туризмі, туризм.



### **Список використаних джерел:**

1. Економічна енциклопедія : у трьох томах. Київ : Академія, 2000. – Т. 1. –864 с.
2. Використання інноваційних технологій в галузі туризму : монографія / Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Запоріжжя, 2015. – 144 с.
3. Про інноваційну діяльність : Закон України від 18 лютого 2002 р. Відомості Верховної Ради України, 2002, № 36, ст. 266.
4. Чернікова В. І. Особливості інновацій у туризмі / Черніюк В. І. // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 89–94.
5. Drucker P. F. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles / Drucker P. F. – New York : Harper and Row Publishers, 1985.
6. Friedman K. Entrepreneurship and Innovation: Practice and Principles Friedman K. – Shanghai, 2013.

**УДК 338.48:355.01**

**Орислава Графська,**

д-р екон. наук,

доцентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Андрій Сиванич,**

аспірант кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

2022 рік змінив в Україні абсолютно все. Україна опинилася в топ-темах світових ЗМІ та державою року за версією британського журналу The Economist. На жаль, не через наш величезний туристичний потенціал та привабливі дестинації. Війна та наслідки воєнних дій вплинули на всі галузі економіки, зокрема, збитковою є і туристична індустрія.

У 2022 році держбюджет втратив близько 30% надходжень від туристичної галузі. Кількість іноземних туристів порівняно з 2021 роком знизилася приблизно вдвічі – з 4 млн у 2021 році до 2 млн у 2022.

За даними Держприкордонслужби, у січні-лютому в Україну в'їхали 825 000 іноземців. За наступні два місяці (березень, квітень) – 280 000 і протягом травня-серпня – 710 000 осіб. Здебільшого, переважали громадяни Угорщини, Румунії, Польщі та Молдови, з кожної з цих країн прибуло понад 100 000 представників. Трохи менше приїхало з Білорусі, США, Туреччини, Литви, Великої Британії, Німеччини, Словаччини, Чехії.

Більшість із них – журналісти, дипломатичні працівники, волонтери, громадські активісти, близькі та родичі українців. Проте вони також користуються послугами туристичного ринку, зокрема, місцями розміщення та закладами харчування.

Виїзний туризм у його класичному варіанті став на паузу. Йдеться про 80% скорочення діяльності. Втім, внутрішній туризм живий, хоча падіння ринку склало приблизно 50%.

Багато туристичних компаній були змушені скоротити штат

працівників, релокуватись, кардинально змінити діяльність; чимало з них опинились в окупації, деякі зовсім припинили роботу. Але загалом туризм в Україні не зник. Якщо навесні 2022 року панував стан шоку та паніки, то вже з літа, попри підступні дії країни-агресора, українці почали активніше підтримувати повноцінне життя.

Щодо прогнозів – на сьогодні спостерігається певна динаміка продажів у туристичному секторі. В середньому, зростання становить 10-15%.

Також уже вимальовуються певні тенденції та популярні напрямки:

- серед бронювань переважають санаторний (оздоровчий) відпочинок та відпочинок для психологічного заспокоєння, якомога далі від повітряних тривог, вибухів, ракетних обстрілів;

- серед напрямків переважають подорожі Карпатами, термальні басейни Закарпаття; одноденні тури в Ужгород, Львів, Жовкву, інші історико-культурні центри;

- популярними залишаються гастрономічні тури в Карпатах і Закарпатті з майстер-класами з приготування національних страв;

- однією з ключових вимог до закладу розміщення є безперебійна наявність світла, води, зв'язку, мережі WI-FI;

- почастишали бронювання соло-турів для однієї людини або сімейні поїздки. Відповідно, популярність групових турів значно зменшилась.

Перспективними для розвитку туризму сьогодні є західні регіони України, де мінімальна загроза ракетних обстрілів. Зокрема, це подорожі Карпатами. Йдеться як про зимові види відпочинку, так і про піші походи горами; це і велотуризм, і термальні басейни Закарпаття, подорожі замками, гастрономічні тури і кулінарні подорожі з дегустацією і майстер-класами з приготування національних страв. Також розглядається для відвідування місто Львів. Львівські туроператори вже дивляться у майбутнє і готуються до прийняття іноземних туристів. Після перемоги так чи інакше воротами в Україну стане місто Львів, оскільки авіасполучення буде відновлюватися поступово, тому основним залишатиметься залізничний і автомобільний транспорт. Львів повинен бути готовий почати приймати туристів. Місто має добре розвинену інфраструктуру: багато готелів, закладів харчування, пам'яток – усе це може слугувати

туристичними магнітами, які потенційно будуть піднімати рівень туризму в Західній Україні та Львові безпосередньо. Туроператори також планують посилити акцент на промоції регіону.

Аналізуючи вищенаведене, варто зазначити, що важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі.

Програми майбутнього відновлення, які сьогодні активно обговорюються на міжнародних міжурядових майданчиках, мають охоплювати також і туризм.

Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм заходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Тільки за умови планування заздалегідь ми зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до нас ще буде високим, а бойові дії нарешті завершаться.

*Ключові слова:* туризм, війна, відновлення.

### **Список використаних джерел:**

1. Танасійчук О. Український туризм після перемоги буде іншим [Електронний ресурс].– URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html>
2. Тараненко А. Чи існує туризм в Україні під час війни [Електронний ресурс].– URL: <https://expedicia.org/chi-isnuie-turizm-v-ukraini-pid-chas-viyni/>
3. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги [Електронний ресурс].– URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>

УДК 338.48.2

**Аліна Джулай**

студентка спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Соломія Мороз*

доктор філософії, викладачка кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ КУОРТУ ТРУСКАВЕЦЬ)**

**Вступ.** На сьогоднішній день лікувально-оздоровчий туризм займає одне з провідних місць у туристичній галузі, адже значне збільшення прибутків жителів економічно розвинутих країн, розвиток транспортного сполучення, забруднення екології внаслідок індустріального розвитку та активна пропаганда здорового способу життя змушує багатьох шукати оздоровлення та відпочинок у інших, екологічно сприятливих регіонах [2, с. 130].

З огляду на це, **метою** нашого дослідження є обґрунтування проблем та перспектив розвитку лікувально-оздоровчого туризму на прикладі курорту Трускавець.

**Результати.** Трускавець є одним із найвідоміших бальнеологічних курортів в Україні завдяки своїм природним ресурсам, які сприяють розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Варто зазначити, що основними природними передумовами розвитку лікувально-оздоровчого туризму у Трускавці є природно-ресурсний потенціал, який поєднує в собі кліматичні ресурси, мінеральні води, лікувальні грязі, намул та озокерит.

В Трускавці функціонує 19 санаторіїв, 17 пансіонатів з лікуванням загальною місткістю близько 13 тис.осіб одноразово. Із загальнокурортних установ діють 2 курортні поліклініки, 2 бальнеоозокеритні лікарні. Щороку на курорті лікується понад 150 тис. осіб. Працюють також підприємства, які надають туристичні та інші послуги [1, с. 16].

Втім, курорт Трускавець стикається з низкою проблем, серед яких:

1. Відсутність привабливості для молоді. Курорт Трускавець може бути менш привабливим для молодих людей, оскільки він набагато більше спрямований на лікування та відпочинок для людей похилого віку.

2. Відсутність розвинутої інфраструктури. Дарма що Трускавець має деяку інфраструктуру для туристів, він може бути менш розвиненим порівняно з іншими курортами в Україні та за кордоном. Це може призвести до того, що туристи будуть вибирати інші курорти, де інфраструктура більш розвинена.

3. Високі ціни. Ціни на послуги в Трускавці можуть бути високими порівняно з іншими курортами в Україні.

4. Недостатня реклама. Курорт Трускавець може мати недостатню кількість реклами та маркетингових кампаній, що може обмежувати кількість туристів, які бажають відвідати цей курорт. Важливо просувати його як привабливе місце для лікування та відпочинку для широкого загалу.

З огляду на вищевказані проблеми, можемо запропонувати такі шляхи їх розв'язання:

1. Розширення інфраструктури. Влада та інші зацікавлені сторони можуть інвестувати в розширення та поліпшення інфраструктури курорту, зокрема, в будівництво нових готелів та споруд для відпочинку, розваг та спорту. Це може зробити курорт Трускавець більш привабливим для туристів різного віку.

2. Рекламні кампанії. Рекламні кампанії та маркетинг можуть бути використані для просування курорту Трускавець серед широкої аудиторії. Це може збільшити кількість туристів, які бажають відвідати цей курорт.

3. Сприяння розвитку молодіжного туризму. Влада та інші зацікавлені сторони можуть сприяти розвитку молодіжного туризму в Трускавці, зокрема, за допомогою спортивних змагань, конкурсів та інших подій, які можуть привернути увагу молоді до курорту.

4. Поліпшення доступності. Важливо зробити курорт Трускавець більш доступним для туристів з різних регіонів, зокрема, шляхом поліпшення транспортної доступності, зниження цін на послуги та встановлення спеціальних пропозицій для туристів з обмеженим бюджетом.

5. Розвиток медичного туризму. Курорт Трускавець славиться

своїми лікувальними джерелами та лікувальними процедурами. Тому важливо сприяти розвитку медичного туризму та залученню до курорту більше медичних туристів. Для цього можна використовувати різні методи, наприклад, просування курорту серед пацієнтів, які потребують лікування, рекламні кампанії, які зосереджені на медичних можливостях курорту, та інші маркетингові стратегії.

6. Залучення інвестицій. Інвестиції в Трускавець можуть допомогти вирішити багато з проблем, які обмежують розвиток курорту, в тому числі розширення інфраструктури та покращення послуг. Для залучення інвестицій можна використовувати різні методи, наприклад, залучення приватних інвесторів, відкриття спеціальних інвестиційних фондів, які спрямовані на розвиток туризму, та інші.

7. Поліпшення якості послуг. Якість послуг є однією з головних проблем курорту Трускавець. Щоб розв'язати цю проблему, необхідно залучити висококваліфікованих спеціалістів у сфері туризму та гостинності, забезпечити професійну підготовку персоналу, запровадити стандарти якості та надати підтримку підприємцям, які надають послуги на курорті.

Ці заходи можуть допомогти розв'язувати проблеми, що обмежують розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Трускавці та підвищити привабливість цього курорту не лише для українських, але й іноземних туристів.

*Ключові слова:* лікувально-оздоровчий туризм, курорт Трускавець, бальнеологічні курорти, оздоровлення.

### **Список використаних джерел:**

1. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму міста Трускавець / Ільницька-Гикавчук Г. Я. // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку : зб. матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф. (28–29 жовтня 2021, м. Умань). – Умань : Візаві, 2021. – С. 16–19.

2. Парфіненко А. Ю. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами центральної Європи) / Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І. // Вісник Харківського Національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2018. – С. 130–135.

**УДК 338.48:656.224(477)**

**Андрій Дзяпка**

студент спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Сергій Цвілий*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

В умовах формування та розвитку конкурентного середовища спостерігається зростання інтересу до пошуку інноваційних туристичних продуктів в туризмі та в транспортному секторі, адже транспорт завжди забезпечує туристичну послугу. Результат діяльності Укрзалізниці визначається рівнем компетентності керівництва і готовністю впроваджувати інноваційні продукти на транспорті. Внаслідок гострої конкуренції в процесі організації туристів перед залізничним транспортом постає питання запровадження нових форм і методів організації перевезень пасажирів [1].

Туризм є унікальною галуззю економіки, яка охоплює різні види діяльності, поєднуючи в туристичному продукті результати функціонування різних галузей. Слід зауважити, що в більшості випадків при організації туристичної діяльності споживачі користуються транспортними послугами. Тобто, транспортна послуга завжди є невід'ємною частиною туристичної подорожі або туристичного продукту. Транспортна послуга є елементом в структурі загальної вартості туристичного продукту (витрати на транспорт стоять на другому місці у туристів після витрат на розміщення в зоні перебування), тому для споживача важливо скоротити витрати.

Безумовно, в подорожі, зазвичай, використовується трансфер, тобто, поєднання декількох видів транспорту аби турист дістався місця призначення і повернувся додому. Залізничний туризм є більш виграшним у порівнянні із автомобільним туризмом. Якщо туристи пересуваються на автомобілях чи автобусах не власних, то вони



вимушені пристосовуватися до правил, які встановив перевізник, туристам може бути незручно сидіти, спати впродовж тривалого пересування (більше 10 годин), вони обмежені в кількості речей, проблемою є перевезення домашніх тварин (у автобусі), бо тварини приносять певні клопоти та незручності іншим пасажиром.

Метою є визначення проблем та напрямків розвитку залізничного туризму.

Для того, щоб туристи обирали для власного пересування до місця призначення залізницю або придбали тур на залізничну подорож, потрібно аби не тільки у вагонах було все гаразд, а ще й на вокзалах та станціях. Виокремлено деякі фактори, що впливають на загальне враження пасажирів-туристів та на остаточний вибір обирати чи ні подорож залізницею: туристичні пам'ятки (краєвиди вздовж маршруту, різноманітність туристичних поїздів, залізничні музеї, архітектура залізничних вокзалів, сувеніри на тему залізниці, пам'ятки біля вокзалу), доступність (частота поїздів, пунктуальність, кількість зупинок на маршруті, зручність під'їзду до залізничної станції, частота транзитного сполучення, види транзитних перевезень), зручність (зручність сидіння, обслуговування в поїзді, спальні вагони, розваги в поїзді, вокзал – зона очікування, послуги проживання та харчування поблизу станції, зручності для інвалідів), додаткові послуги (системи оповіщення, інформаційно-сервісні центри, цифрові послуги, в тому числі Інтернет, безпека – наявність поліції на вокзалах та в поїздах, аварійна служба, обслуговуючий персонал в поїзді) [2].

Залізничний туризм в Україні позиціонується як нішевий туристичний сектор. Розвиток і популяризація залізничного туризму в формі залізничних маршрутів і поїздок може допомогти Україні урізноманітнити туристичні пропозиції. Швидке впровадження та активізація залізничного туризму як важливого альтернативного туристичного продукту допоможе державним установам і приватним залізничним операторам максимізувати доходи. В теперішній час Укрзалізниця не займається організацією класичних туристичних перевезень залізницею, адже елементарно не має відповідного сучасного рухомого складу для здійснення таких подорожей [3]. Сучасні пасажери потребують підвищеного комфорту, адже вони мають досвід користування пасажирськими поїздами підвищеної комфортності в інших країнах і тепер прагнуть отримати такі ж

послуги у вітчизняній залізничній галузі. Даний напрямок в туризмі є перспективним у післявоєнному відновленні цієї індустрії.

Укрзалізниця під час організації залізничного туризму повинна: забезпечити комфортні умови перевезення туристів сучасним рухомим складом; організувати харчування туристів під час подорожі у вагонах-ресторанах або вагонах-барах; організувати ночівлю туристів у комфортних купе під час подорожі; організувати дозвілля туристів під час подорожі у вагонах-ігротеках; організація екскурсій до туристичних об'єктів; організувати харчування туристів у кав'ярнях; організувати ночівлю в готелях, якщо екскурсія до туристичних об'єктів потребує; організувати трансферні перевезення; організувати потужну рекламну компанію для підвищення попиту на залізничний туризм; організувати трансферні перевезення груп туристів залізничним транспортом для подорожей (разом з туроператорами та турагентами).

Надання туристичних послуг залізницею може бути віднесено до монопольного сектору, якщо Укрзалізниця впровадить тільки перевезення туристів (трансферні послуги), або до конкурентного сектору, якщо на базі Укрзалізниці буде створене відповідне управління, яке займатиметься всім комплексом туристичних послуг.

*Ключові слова:* перевезення, залізничний туризм, турист, перспектива, клієнт.

### **Список використаних джерел:**

1. Марценюк Л. В. Організація залізничного туризму в Україні : монографія / Марценюк Л. В. – Дніпро, 2017.– 351 с.
2. Bubelíny O. Railway Stations as Part of Mobility in the Smart City Concept / Bubelíny O. Kubina M. Varmus M. // Transportation Research Procedia.– 2021.– Vol. 53.– P. 274–281.
3. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism / Bubelíny O. Kubina M. Varmus M. // Philosophy, economics and law review.– 2022.– Vol. 2, N 1.– P. 110.

**УДК 338.48:94**

**Олена Дукач,**

**Лілія Ковалюк,**

**Дуда Оксана**

студентки спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Ольга Владимир*

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри управління інноваційною діяльністю

та сферою послуг

Тернопільський національний технічний університет

імені Івана Пулюя

## **РЕКОНСТРУКЦІЯ БОЙОВОГО СПОРЯДЖЕННЯ ВОЇНІВ УКРАЇНСЬКОГО СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ: ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС ТА НОВІ ВІЗІЇ У СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ**

Туристична галузь в Україні, як і світі загалом, виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери.

Україна по праву може пишатися своєю історичною спадщиною, представленою шедеврами архітектури минулого – казковими замками, величезними палацами та непорушними фортецями. До нашого часу збереглися 116 твердинь – або ж лише їхні руїни після бурхливих історичних подій [1].

Перші замки в історії були зовсім не такими, якими ми розуміємо їх нині – вони будувалися з дерева і представляли собою простір, обгороджений дерев'яним частоколом, і виритим навколо нього ровом. У минулому замки використовувалися як в'язниці, фортеці чи оселі дворян. Коли ми чуємо «середньовічний замок» наша уява відразу малює нам величну будову, з високими вежами, зубчастими стінами, на яких несуть свою варту суворі лицарі в латах. А які вони були, наші українські лицарі?

Реконструкція історичного одягу та бойових мистецтв є

важливою галуззю, яка дозволяє оживити та дослідити минулі епохи. Використовуючи аутентичні джерела, археологічні знахідки, художні зображення та літературу, експерти знаходяться в постійному процесі відтворення історії. Завдяки реконструкції ми знаємо які матеріали були поширеними у виготовленні бойового одягу та спорядження: льон, сукно, хутро, шкіра і шовк. Бойове спорядження виготовляли із металу та шкіри [2]. Це дозволяє не тільки відновити зовнішній вигляд та стиль життя минулих епох, але й зануритися в історичну атмосферу та дослідити традиції та культуру того часу.

Для відтворення атмосфери середньовічних боїв досить доречно організовувати тематичні фестивалі у різних замках України, наприклад, у Мукачівському замку «Паланок», Луцькому замку, Камянець-Подільській Старій фортеці, Олеському замку, Хотинській фортеці.

Мукачівський замок «Паланок» – типова середньовічна фортеця, зведена для охорони та контролю торговельних і військових шляхів. Замок збудовано на горі вулканічного походження. Точної дати заснування невідомо, але історичні дані говорять, що замок існував уже в IX столітті. Луцький замок, або Замок Любарта – одне із семи чудес України, історія замку починається в X столітті, коли з'являється на підвищенні над річкою Стир. Вважається, що своє благословення на творення тут території дав сам хреститель Русі – князь Володимир. Камянець-Подільська Стара фортеця свою славу історію розпочала в далекому IX столітті. Вона була частиною великої оборонної системи Поділля. Виникла як невелика дерев'яна споруда на річці Смотрич, побудована за староруськими традиціями для охорони слов'янських поселень. Олеський замок – один з найстаріших замків Львівщини – зведений у XIII ст. правнуком Данила Галицького (засновника міста Лева). Укріплення будувалось як оборонна фортеця, а вже згодом стало ренесансним палацом. Сьогодні має статус музею і зберігає 1500 творів мистецтва. Хотинська фортеця збудована у X ст. Протягом століть була центром розвитку ремесл і торгівлі, культури й економіки. Слугувала щитом на шляху ворожих загарбників. Так звана арена найбільших бойових подій та вирішальних військових конфліктів. Тут проводять різні фестивалі, й відтворюють історичні битви [3].

Усі ці величні твердині, потужні мури яких вистояли не одне століття й ще століттями будуть дивувати наших нащадків,

заслужують на те, щоб бути побаченими. Завдяки реконструкції історичні об'єкти, такі як фортеці, замки, старовинні селища, ринки ніби оживають і туристам надається можливість побачити та відчути атмосферу минулих епох. Вони також мають можливість не лише побачити стародавні споруди, але і взяти участь у історичних реконструкціях, спостерігати за бойовими демонстраціями та навіть самим спробувати свої сили у бойових мистецтвах. Адже реконструкція та демонстрації боїв із елементами, такими як мечі, списи, стріли тощо, пропонують відвідувачам унікальний досвід. Це дозволяє краще відчути та наче прожити атмосферу минулих епох, збагатити знання про бойові традиції та культуру, а також отримати незабутні враження.

Відтак, комбінація історичних об'єктів та засобів реконструкції створює потужний імпульс для розвитку туризму. Туристи мають можливість не тільки відвідати самі історичні об'єкти, але й побачити їх у дії, живими історичними сценами та подіями. А це може сприятиме збільшенню туристичного потоку, створенню нових робочих місць та економічному зростанню в регіонах, де знаходяться історичні об'єкти та проводяться реконструкції.

*Ключові слова:* туризм, реконструкція, спорядження воїнів українського Середньовіччя, замки.

### **Список використаних джерел:**

1. Владимир О. Замки та інші об'єкти культурної спадщини у час війни: виклики та загрози / Ольга Владимир // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 1 (26). – С. 23–36.
2. Костюм епохи середньовіччя [Електронний ресурс]. – URL: <http://arshistorian.blogspot.com/2020/10/blog-post.html> (дата звернення: 14.05.2023).
3. Найкрасивіші замки України: топ-10 старовинних фортифікацій [Електронний ресурс]. – URL: <https://starapravda.com.ua/blog/sam%D1%8Be-krasyv%D1%8Be-zamky-ukrayn%D1%8B-top-10-starynn%D1%8Bh-fortyfykaczyj/> (дата звернення: 14.05.2023).

**УДК 338.488.2:640.43**

**Андрій Запісоцький**

аспірант кафедри туризму

**Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

В умовах сьогодення туризм є однією з найпопулярніших галузей ринкової економіки. Він демонструє динаміку швидкого розвитку не зважаючи на ситуацію. Аналізуючи стон розвитку туристичної галузі в Україні зазначимо, що зараз не найкращі часи, для його розвитку, які в Україні так і світі сповільнили темпи свого розвитку з початку початком всесвітньої пандемії Covid -19 яка датується початком 2020 року та повномасштабною війною з лютого 2022 року. Але не зважаючи на всі негативні фактори динаміка є, і ворна позитивна.

Готельне - ресторанний бізнес є основною складовою туристичної інфраструктури. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.[1]

Стан готельної ресторанної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки - транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення високоефективного готельного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.[1]

Сфера готельних послуг - це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс

містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.[1] В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельно – ресторанного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі управління вітчизняними готельними підприємствами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.[2] Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі[2]

Отже з вище наведеного можна зробити висновок ,що готельно – ресторанний бізнес є однією з складових частин туристичної індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування суттєво впливають на рівень туристичного сервісу. Тому туристична сфера в цілому та готельна індустрія зокрема стають швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, тобто прибутки в тому числі і валютні. На сьогоднішній день Україна зацікавлена у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни та іноземних туристів ,

забезпечити на цій основі комплексний розвиток туристичної індустрії та інфраструктури регіонів.

*Ключові слова:* туризм, розвиток, готельно-ресторанний бізнес.

### **Список використаних джерел:**

1. Коцан Н. Н. Роль туризму в розвитку готельного господарства України та значення їх інтеграції в європейську економіку [Електронний ресурс]. –

URL:[https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21695/1/N\\_N\\_Kotsan\\_R\\_R\\_Mazurets\\_O\\_O\\_Khoruzhyna.pdf](https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21695/1/N_N_Kotsan_R_R_Mazurets_O_O_Khoruzhyna.pdf)

2. Стратегії та перспективи розвитку туризму і готельного бізнесу, їх зв'язок з іншими галузевими ринками [Електронний ресурс]. –

URL:  
[https://stud.com.ua/75779/turizm/strategiyi\\_perspektivi\\_rozvitku\\_turizmu\\_gotelnoho\\_biznesu\\_zvyazok\\_inshimi\\_galuzevimi\\_rinkami](https://stud.com.ua/75779/turizm/strategiyi_perspektivi_rozvitku_turizmu_gotelnoho_biznesu_zvyazok_inshimi_galuzevimi_rinkami)



**УДК 338.48**

**Михайло Коллегаєв**

канд. пед. наук, доцент,  
доцент кафедри фізичної терапії, ерготерапії та  
фізичної культури і спорту

Хортицька Національна навчально-реабілітаційна академія,  
м. Запоріжжя

## **«ЦИФРОВІ КОЧІВНИКИ», ЯК НОВИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ**

**Вступ.** Пандемія COVID-19 призвела до глобального сплеску віддаленої роботи і поряд з працюючими віддалено в домашніх умовах, значною мірою зросла кількість людей, які працюють із місць тимчасового проживання, яких називають «Digital Nomads» або цифровими кочівниками.

Цифрові кочівники – це досить нова категорія людей, яких об'єднують низка сучасних інноваційних світових тенденцій:

- нові види високооплачуваної роботи, яку можна ефективно виконувати віддалено за допомогою швидкісного Інтернету;
- сильна внутрішня мотивація до подорожей і занурень у місцеве середовище та культуру і тим самим подорожувати постійно, а не лише під час відпусток;
- залежність від технологічного рівня місцевих послуг, клімату та багатства природи, а також системних інноваційних зусиль держав із залучення та комфортної релокації цифрових кочівників у свої країни.

Йдеться про десятки, а може бути сотні мільйонів людей. Точної статистики поки що не існує, але тільки в США у 2019 році було зафіксовано 7.3 мільйонів цифрових кочівників. Це величезний туристичний потенціал, і десятки країн уже розпочали конкурентну боротьбу за цей ресурс.

**Мета.** Вивчення нової інноваційної тенденції створення державами конкурентних умов для масових релокацій «цифрових кочівників».

**Результати.** Торгова асоціація пригодницького туризму

Adventure Travel Trade Association (ATTA) спільно з Digital Nomad випустила новий дослідницький звіт, щоб поділитися висновками про те, хто такі цифрові кочівники та що вони шукають під час подорожей. «Розуміння цього способу життя може бути складним, і багато людей та напрямів досі не розуміють, що це означає. Число цифрових кочівників неухильно зросло рік у рік, але COVID-19 різко збільшив цей ринок, захопивши безліч напрямів та місць розміщення» - Дієго Арелано, автор звіту [1].

Декілька ключових висновків звіту про цифрові кочівники:

- найпопулярніша причина життя як цифровий кочівник — можливість постійно подорожувати, а не тільки під час відпустки;
- надійний інтернет є обов'язковою умовою № 1 для напрямків та житла, за ним йдуть хороша погода та низька вартість життя;
- більшість цифрових кочівників (відповіли на опитування ATTA) працюють фрілансерами в кількох компаніях (36%) або володіють власним бізнесом (33%), є штатними співробітниками однієї компанії 21%, консультантами однієї компанії 5%. Середня тривалість робочого тижня становить 46 годин;
- основні чинники ведення життя цифрових кочівників це можливість постійно подорожувати, знайомитися з різними культурами і зустрічатися з місцевими жителями;
- 20% респондентів стали цифровими кочівниками у 2020 році, ймовірно, в результаті COVID-19;
- в середньому 36% місячного заробітку респондентів посідає проживання, харчування та транспорт, цей дохід зазвичай залишається в межах пункту призначення [1].

Більшість цифрових кочівників подорожує туристичними візами, що є «сірою» областю права. Вони хоч і працюють, але не забирають робочих місць у місцевих жителів. Однак необхідність продовження віз чи вимушених переїздів до інших країн є однією з найважливіших проблем цієї категорії [2].

Під час пандемії 45 країн розробили «цифрові візи кочівників» (DNV) як спосіб залучити мандрівників і спонукати їх залишатися довше і витратити більше, надавши туристичній індустрії та глобальним підприємствам елементарну основу вивчення додаткових можливостей і шляхів возз'єднання розрізнених трудових ресурсів.

Крім того, створюються сайти та Інтернет-майданчики для

допомоги цифровим мандрівникам вибрати найкращі місця для релокацій, визначаються рейтинги найкращих міст за 60 показниками зручностей життя та роботи. У місцях релокацій створюються коворкінги та колівінги для компактного групування, розміщення та роботи цифрових кочівників.

За даними Travel Off Path, найкращими країнами для цифрових кочівників у 2023 році стали Хорватія, Чорногорія, Колумбія та Коста-Ріка. До списку найбільш підходящих для цих цілей потрапили країни на підставі як їхнього культурного надбання, так і простоти процесу подання заяви на отримання візи та, найголовніше, сприятливих погодних умов цілий рік [4].

**Висновки.** Ми вважаємо, що даний сегмент туризму стійко розвиватиметься найближчими роками у країнах з теплим кліматом та невисокою вартістю життя, які нададуть умови найбільшого сприяння для життя та роботи цифрових кочівників.

*Ключові слова:* цифрові кочівники, пандемія COVID-19, віддалена робота.

### **Список використаних джерел:**

1. Heather Kelly Work and Wander: What Today's Digital Nomads Signal for the Future of Travel [Electronic resource].– URL: <https://www.adventuretravelnews.com/work-and-wander-what-todays-digital-nomads-signal-for-the-future-of-travel> (с: 26.03.2023).

2. Matthew Karsten Як стати цифровим кочівником [Electronic resource].– URL: <https://habr.com/ru/post/675620/> (date of application: 25.03.2023).

3. Heather Kelly Adventure Travel Trends 2022 [Electronic resource].– URL: <https://www.adventuretravelnews.com/adventure-travel-trends-2022> (date of application: 26.03.2023).

4. Григоренко М. Названо найкращі країни для цифрових кочівників у 2023 році. [Electronic resource].– URL: <https://www.unian.net/tourism/news/luchshie-strany-dlya-cifrovyyh-kochevnikov-v-2023-godu-12056979.html> (дата звернення: 25.03.2023).

**УДК 338.483.11:551.58**

**Михайло Коллегаєв**

канд. пед. наук, доцент,  
доцент кафедри фізичної терапії, ерготерапії та фізичної культури і  
спорту  
Хортицька Національна навчально-реабілітаційна академія,  
м. Запоріжжя

## **КЛІМАТО-ЗБЕРІГАЮЧІ ІННОВАЦІЇ СТІЙКОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ У ПОСТКОВИДНИЙ ПЕРІОД**

**Вступ.** Пандемія COVID-19 надала безпрецедентно руйнівний вплив на світову індустрію туризму. У 2020 році кількість міжнародних туристичних поїздок загалом у світі скоротилося на 73%, порівняно з 2019 роком, а у першій половині 2021 року на 80%. Загальні втрати від зупинки міжнародного туризму перевищили 4.5 трильйони доларів, що, наприклад, удесятеро більше втрат від світової фінансової кризи 2008-2009 років [1].

Водночас глобальна криза туризму призвела до переосмислення негативних впливів туристичної діяльності на екологію. Це, у свою чергу, призвело до ініціатив щодо зміни поглядів на забезпечення сталого розвитку туризму в контексті мінімізації впливу туристичної діяльності на клімат.

**Мета.** Вивчення сучасних клімато-орієнтованих інноваційних напрямів сталого відновлення туризму у постковидний період.

**Результати.** Основні екологічні збитки від масового туризму проявляються в наступних факторах: зміна клімату внаслідок викидів CO<sub>2</sub>; забруднення довкілля, особливо пластиком; зниження біологічної різноманітності внаслідок рекреаційної та господарської туристичної діяльності. Викиди вуглекислого газу є головним антропогенним чинником зміни клімату.

До COVID-19 подорожі та туризм були третьою за величиною галуззю у світі, на яку припадало 8% світових викидів вуглецю. Взагалі транспорт є найбільш значним джерелом викидів парникових газів у галузі, на його частку припадає від 49 до 75% від загального обсягу

викидів, що утворюються в промисловості. У 2019 році з 1,5 мільярда міжнародних туристів 59% використовували авіаперельоти, а 35% - автомобільні перевезення.

У 2020 році Департаментом зі сталого розвитку туризму Всесвітньою туристичною організацією ООН було прийнято Концепцію «Одна планета» на користь клімато-ощадного сталого відновлення туристичного сектора [2].

У 2021-2022 було проведено низку досліджень серед туристичних організацій та туристичної громадськості щодо усвідомлення проблеми зміни клімату та мотивації до її вирішення. Загалом опитування показали, що близько 70% туристів усвідомлюють проблему та готові на зміни та додаткові витрати у подорожах задля збереження клімату. За даними опитувань Industry Snapshot, у 2021 році 40% туроператорів пригодницького туризму працювали над сертифікацією сталого розвитку, а у 2022% вже 45%. У 2022 році в Глазго з ініціативи Всесвітньої туристської організації ООН було підписано декларацію про проведення десятиліття боротьби зі зміною клімату в контексті туризму [3].

З 2021 року Google почав випускати додатки для мандрівників, що дозволяє вибирати автомобільні та авіамаршрути з меншим викидом вихлопних газів [4]. Аналіз 20 внутрішніх авіамаршрутів показав можливість за допомогою цієї програми скоротити викиди на 22% від середнього рівня забруднення та на 63% від максимального [5].

У 2022 році Wilderness Scotland спільно з eCollective розробили одну з перших у світі схем вуглецевого маркування для подорожей. Програма дозволяє розрахувати викиди вуглекислого газу за будь-яких поїздок на автомобільному, залізничному та авіаційному транспорті, а також викиди для більшості видів побутової та офісної діяльності. Мета - до 2030 скоротити викиди на 90% для учасників програми [6].

Асоціація пригодницького туризму Adventure Travel Trade Association спільно з компаніями Tomorrow's Air та Neutral Together запустила партнерські проекти щодо компенсації витрат на зниження викидів та інвестування в інновації щодо видалення вуглецю з атмосферного повітря [7].

**Висновки.** Глобальна криза туризму, запустила нові інноваційні механізми екологічно орієнтованого відновлення світової індустрії туризму. Ми очікуємо на поступове зростання учасників даного

процесу серед туристичних організацій та туристичної громадськості та появи нових інновацій у даному напрямку.

*Ключові слова:* пандемія COVID-19, парникові гази, вуглецеве маркування.

### **Список використаних джерел:**

1. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective // The Committee for the Coordination of Statistical Activities (CCSA)– 2020.– Vol. 3.– P. 28.

2. Концепція «Одна планета» на користь стійкого відновлення туристичного сектора [Електронний ресурс].– URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-12/200604-Brochure-RU-One-Planet-Vision-Responsible-Recovery.pdf> (дата звернення: 22.03.2023).

3. Во Всемирный день туризма в ООН призвали задуматься о будущем отрасли. Новости ООН. URL: <https://news.un.org/ru/story/2022/09/1432511> (дата просмотра: 21.03.2023).

4. Google запускає нові функції, які допоможуть користувачам зменшити вуглецевий слід [Електронний ресурс].– URL: <https://www.theverge.com/2021/10/6/22711623/google-climate-change-greenhouse-gas-emissions-carbon-footprint-maps-search-travel> (дата звернення: 21.03.2023).

5. Відмінності в авіаційних викидах маршрутами: аргументи на користь розкриття інформації про викиди [Електронний ресурс].– URL: <https://theicct.org/publication/variation-in-aviation-emissions-by-itinerary-the-case-for-emissions-disclosure/> (дата звернення: 23.03.2023).

6. Вуглецеве маркування [Електронний ресурс].– URL: <https://www.wildernessscotland.com/sustainability/carbon-labelling/> (дата звернення: 22.03.2023).

7. Кліматичні рішення [Електронний ресурс].– URL: <https://solutions.adventuretravel.biz/climate> (дата звернення: 23.03.2023).

**УДК 330.341.1(477)**

**Павло Комаров**

студент спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:* **Наталія Чорна**

д-р істор. наук, професор,

завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки, яка забезпечує розвиток соціально-економічного потенціалу країни. Протягом останніх років технологічні інновації здійснюють значний вплив на розвиток туризму, що дає можливість стверджувати, що використання нових технологій є важливим фактором в ефективному розвитку галузі туризму.

У сучасному світі технологічний прогрес сильно впливає на більшість галузей життя, включаючи туризм. Технологічні інновації є важливим інструментом для покращення якості послуг і підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку. Вони дозволяють створювати унікальні туристичні продукти та забезпечувати персоналізований підхід до кожного клієнта. Одна з найпоширеніших технологій на сьогодні це штучний інтелект (ШІ). Існує багато задач які вирішуються за допомогою цієї технології:

1. Пошук та бронювання. Більшість онлайн-тревел-агентств та інших сервісів для бронювання подорожей використовують ШІ для аналізу даних про наявність місць, цін і розкладів. Це дозволяє знайти оптимальні пропозиції для подорожей та забезпечити більш точну інформацію про готелі, авіарейси та інші послуги.

2. Персоналізований досвід. ШІ може підібрати подорожі які найкраще підходять для кожного клієнта, а також зробити рекомендацію щодо туристичної дестинації основуючись на їхніх попередніх відгуках та звичках.

3. Віртуальний тур. Така технологія використовується для

створення віртуальної реальності, яка дозволяє туристу завчасно побачити та відчути місця, куди вони хочуть подорожувати.

4. Обслуговування клієнтів. Переважна більшість компаній та агенств використовують ШІ для автоматичної підтримки клієнтів у віртуальному режимі, відповідаючи на запитання та надаючи необхідну інформацію про подорожі.

5. Аналітика та прогнозування. ШІ збирає дані про подорожі, які потім аналізуються. За допомогою цього туристичні компанії слідкують за тенденціями та змінами в галузі туризму, а також роблять прогнози на найближчий час.

Однак, разом з розвитком технологічних інновацій в туризмі зростає необхідність забезпечення кібербезпеки, так як збір та зберігання великого обсягу особистих даних туристів може бути загрозою для їхньої конфіденційності. Крім того, важливо забезпечити доступність технологій для кожного клієнта, незалежно від місця проживання, рівня доходу та освіти. Для таких потреб було створено блокчейн.

Блокчейн (англ. blockchain) - це розподілена база даних, що зберігається на кожному комп'ютері мережі, яка забезпечує безпечну і відкриту передачу даних та транзакцій між учасниками мережі. Кожен блок в ланцюзі блокчейн містить унікальний ідентифікатор, транзакції і підтвердження від інших учасників мережі, що гарантує неможливість змінити або видалити інформацію з блоку без зміни всього ланцюжка. Блокчейн-технологія в туризмі покриває наступні задачі:

1. Безпека персональних даних. Блокчейн забезпечує надійний обмін даних між клієнтом та компанією. Також цю технологію використовують для підтвердження ідентифікації та автентифікації клієнтів.

2. Бронювання та оплата. Блокчейн допомагає поліпшити процес бронювання та оплати подорожі, дозволяючи зменшити кількість посередників та забезпечуючи прозорість у транзакціях. Також, з'являється можливість використання криптовалют для оплати туристичних послуг і це може забезпечити швидкий та безпечний обмін грошових коштів.

3. Спільна економіка. За допомогою блокчейна створюють платформи для обміну туристичними послугами між користувачами



без посередницьких комісій, що дозволяє зменшити вартість подорожей та збільшує доступність послуги для більшої кількості клієнтів.

4. Управління програмами лояльності. Блокчейн-технологія дозволяє туристам збирати та обмінювати бонусні бали накопичені з попередніх поїздок на придбання нових послуг. Це допомагає залучати та зберігати клієнтів, а також підвищити їх задоволеність від подорожей та послуг.

5. Управління інфраструктурою. Блокчейн може відстежувати енергоспоживання та управління водопостачанням, що дозволяє забезпечити ефективне використання ресурсів та зменшити негативний вплив на довкілля.

6. Страхування. Наприклад, створення цифрових полісів та забезпечення автоматичного відшкодування у разі страхового випадку. Це допомагає зменшити адміністративні витрати та забезпечити більш швидкий та прозорий процес страхування.

Технологічні інновації мають значний потенціал для розвитку туризму в Україні та світі. Вони надають нові можливості для створення унікальних туристичних продуктів, підвищення якості обслуговування та стимулюють розвиток галузі. Проте, важливо зберігати баланс між використанням технологій та збереженням людського фактору, а також забезпечувати кібербезпеку та доступність технологій для всіх туристів. Тільки в такому випадку технологічні інновації допоможуть розвивати туризм як важливу галузь економіки, зберігаючи при цьому його унікальний характер та особливості.

*Ключові слова:* інновація, туризм, штучний інтелект, віртуальна реальність, блокчейн.

### **Список використаних джерел:**

1. Розгон О. В. Проблеми та перспективи впровадження штучного інтелекту у туристичній діяльності [Електронний ресурс].– URL: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Conf\\_21.05.2021/Conf\\_21.05.21\\_27.pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Conf_21.05.2021/Conf_21.05.21_27.pdf) (дата звернення: 25.04.2023)

2. Колотуха О. В. Блокчейн-туризм [Електронний ресурс] / Колотуха О. В. // Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник).– URL:

<https://geohub.org.ua/node/5805> (дата звернення: 25.04.2023)

3. Гапоненко Г. І., Василенко В. Ю. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі / Гапоненко Г. І., Василенко В. Ю. // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.– 2019.– Вип.10. С. 193–199.

**УДК 388.48:338.45(477.83)**

**Соломія Коротошин**

студентка спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Володимир Худоба*

канд. географ. наук, доцент

в.о. зав. кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Вступ.** Сьогодні в туристичній галузі простежується чіткі зміни трендів, дедалі більше зростає попит на ексклюзивні та нестандартні туристичні продукти, що в свою чергу сприяє розвитку мало відомих, але перспективних видів туризму. Одним із яких є індустріальний туризм, що передбачає відвідування туристами різноманітних індустріальних об'єктів та споруд з пізнавальною метою. Львівська область має необхідні ресурси для розвитку індустріального туризму, адже тут є цікаві промислові об'єкти, особливо гірничодобувної, харчової, машинобудівної та електроенергетичної промисловості.

**Мета:** дослідити передумови та перспективи розвитку індустріального туризму у Львівській області.

**Результати:** Індустріальний туризм в Україні поки не набув масовості і характеризується локальною організацією. Що ж до майбутнього розвитку індустріального туризму в Україні, то експерти дають найрізноманітніші прогнози. Одні пророкують його стрімкий розвиток, аргументуючи це тим, що організація екскурсій на те чи інше підприємство вигідна в першу чергу самому ж підприємству, адже це реклама. Інші ж доводять, що далеко не кожному вигідно потіснити виробництво заради прокладання турмаршрутів, що, в свою чергу, також створює проблеми для робочого процесу [2].

На туристичному ринку Карпатського регіону Львівська область репрезентована цілим спектром висококонкурентних турпродуктів усіх видів. Проте, область має також хороші передумови та ресурси для

створення нових туристичних продуктів, що свою чергу дасть можливість привернути увагу туристів не тільки до її гірської частини, але і до інших не менш цікавих районів. На території області є велика кількість промислових підприємств та індустріальних об'єктів, що викликають зацікавлення у туристів для їх відвідування.

Найбільш доступними є підприємства харчової промисловості. Тут можна ознайомитись з сучасними технологіями, стати свідками всього циклу створення продукту – від підготовки інгредієнтів до приготування кінцевої продукції, стати учасниками професійної дегустації, ознайомитися з системою контролю якості та принципами дії сучасного обладнання [1]. До таких підприємств в нашій області можна віднести Львівський пивзавод «1715», кондитерська фабрика «Світоч», кавова фабрика «Галка», завод «Ензим»; «Концерн Хлібпром», «Львівський холодокомбінат», «Моршинський завод мінеральних вод „Оскар“», Радехівський цукровий завод та інші.

Цікавими на Львівщині є також підприємства машинобудування – концерн «Електрон», який спеціалізується на виготовленні трамваїв, тролейбусів та електробусів, а також після закінчення воєнного стану можна буде відвідувати Львівський авіаційно-ремонтний та Львівський бронетанковий заводи. Не менш цікавими є Добротвірська ТЕС, Дрогобицький НПЗ, Миколаївцемент, Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат та інші. Варто зазначити, що екскурсії на різні підприємства є складовою програми шкільних заходів, особливо для профорієнтації. Тому, це ще один стимул для розвитку індустріального туризму, оскільки є ще достатньо виробництв, які ще не відкрили свої двері для туристів.

У Львові є й об'єкт для “дігерів” – підземна річка Полтва. Підземеллями Львова вже проводять екскурсію, але ще мало кому відомо, що місто Лева стоїть на річці. Екскурсія Полтвою, у поєднанні з історичними фактами – чудово нагода побачити Львів з іншої сторони.

Однак найперспективніші та цікаві для туристів це об'єкти видобувної промисловості, оскільки під час таких турів гості можуть побачити і процес виробництва, і побувати в шахті. У Львівській області уже проводять екскурсії по Дрогобицькій солеварні, а також шахтах Червонограда, Стебника та Борислава. Створення такого роду турів, які включатимуть уже недіючі промислові об'єкти може стати

одним із напрямів ревіталізації цих регіонів.

**Висновки:** Львівська область має цікаві та перспективні об'єкти для розвитку індустріального туризму та його підвидів. Окремі підприємства вже організовують екскурсії на свої виробництва, але потенціал індустріального туризму в нашій області є великий, тому варто розробляти тури індустріального туризму, популяризувати їх та надавати відповідні супутні послуги для просування такого турпродукту на туристичному ринку. Окрім цього, розвиток індустріального туризму особливо у промислових центрах Львівської області може вирішити багато соціально-економічних проблем місцевих громад, наприклад, підвищити зайнятість населення, наповнити місцевий бюджет, забезпечити соціально-культурний розвиток людей тощо.

*Ключові слова:* індустріальний туризм, промислові об'єкти, підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пендерецький О. В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення [Електронний ресурс]. – URL: <https://infotour.in.ua/pendereckyj4-1-2.htm> (дата звернення: 09.05.2023).
2. Пацюк В. С. Індустріальні об'єкти України як перспективні туристичні дестинації ЄВРО-2012 / Пацюк В. С. // Географія та туризм. – 2011. – Вип. 13. – С. 90–95.

**УДК 338.48-52:797.11(477.83)**

**Валентина Лабарткава**

аспірант спеціальності «Туризм»,  
викладач кафедри туризму

**Володимир Худоба**

канд. геогр. наук, доцент,

в.о. завідувача кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ВОДНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Львівська область належить до найбільш туристично-привабливих регіонів України та має для цього хороші природні, історико-культурні та соціально економічні передумови. Природними передумовами є унікальне географічне розташування, кліматичні особливості, рельєф, гідрологічна мережа, рослинний покрив тощо. Завдяки цьому, в області розвиваються різні види туризму, зокрема і водний туризм.

Розвитку водного туризму сприяє географічне розташування Львівщини, через її територію простягається значна частина Головного європейського вододілу, який поділяє річки на Балтійського і Чорноморського басейнів. Річки південної частини області протікають серед гір та північно-східних відрогів Українських Карпат, тому є типово гірськими річками. Річки центральної та північної частини області належать до рівнинних річок.

На території області протікає 8950 річок і струмків загальною протяжністю 11574,55 км. Річок довжиною понад 10 км налічується 240, в тому числі р. Дністер має довжину понад 200 км., малі річки і струмки менше 10 км – 2275. Найбільша кількість річок належить до басейнів р. Дністра та р. Західного Бугу, відповідно 52% та 28% [1, с. 189].

Сьогодні водний туризм у Львівській області найчастіше розвивається в рамках активного, спортивного та екстремально-пригодницького в залежності від мети та від організаційних основ

самої подорожі.

За спортивним напрямом в області щороку весною проводиться чемпіонат Львівської області зі спортивного водного туризму на гірській р. Опір в околицях с. Дубина. Декілька років проводились змагання з спортивного водного туризму «Кубок Західного Бугу» на рівнинній р. Західний Буг.

Популярними є сплави та рафтинг, які проводять у період від квітня до жовтня. Для сплавів та рафтингу в області найактивніше використовують три річки: Дністер, Стрий, Опір. Для сплавів також використовуються річки: Західний Буг, Рата, Свиня, Солокія. Останні роки на рівнинних річках сплави проводять впродовж року [3]. На території Львівщини є затверджений водний туристичний шлях – регіональний № 11 на р. Дністер, від с. Розвадів до с. Березина протяжністю 15 км.

Цікавою для водного туризму є транскордонна річка Західний Буг, що сприяє проведенню міжнародних сплавів. Починаючи з 2002 року до 2019 року в останні дні червня – початок липня на території Червоноградського району проводився міжнародний захід POLSKA – UKRAINA. BUG. Метою цього заходу було налагодження дружніх стосунків між учасниками з Польщі та України, ознайомлення їх з історією надбужанського краю, а також проведення сплавів впродовж тижня околицями м. Белз, м. Великі Мости, м. Червоноград та м. Сокаль.

У 2018 р. розпочато реалізацію міжнародного проекту «Єдне нас Буг», мета якого інвентаризація та позначення двох транскордонних байдаркових маршрутів річки Західний Буг, розроблення та публікування путівників, організація міжнародних байдаркових сплавів за новоствореними маршрутами, реклама водного туризму на р. Західний Буг на території країн партнерів [2].

Отже, Львівщина має хорошу ресурсну базу для розвитку водного туризму, а саме густу річкову мережу, різноманітний рельєф, географічне розташування створює сприятливі умови та формує потенціал розвитку даного виду туризму.

Для ефективного подальшого розвитку водного туризму у Львівській області необхідно популяризувати даний вид туризму на території України та за її межами, залучати інвесторів для подальшого розвитку водного туризму в області, ознакувати наявні туристичні

шляхи для водного туризму відповідно до державних стандартів України (ДСТУ 7450:2013), налагодити співпрацю з туроператорами внутрішнього та в'їзного туризму.

*Ключові слова:* водний туризм, Львівська область, туризм, організація туризму.

### **Список використаних джерел:**

1. Львівська область: природні умови та ресурси : монографія / за заг. ред. М.М. Назарука. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. – 592 с.
2. Міжнародний проект «Єднає нас Буг» [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.bugunitesus.eu/uk> (дата звернення: 9.05.2023)
3. Назарук М. М. Рекреаційно-спортивне природокористування на Львівщині: витоки та геопросторовий аналіз / Назарук М. М., Худоба В. В. // Людина та довкілля. Проблеми неоекології. – 2022. – Вип. 38. – С. 52–61. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-4224-2022-38-05>



**УДК 388.488.2(477.63)**

**Анастасія Лукаш**  
студентка спеціальності «Туризм»  
*Науковий керівник: Тетяна Божук*  
професор кафедри туризму  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **ІННОВАЦІЇ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**Вступ.** Потреба у створенні нових засобів та методів роботи полягає у швидкому розвитку туристичного ринку України. Дніпропетровщина має великий туристичний потенціал, проте кількість внутрішніх туристів щороку дедалі зменшується. Так у 2019 році кількість внутрішніх туристів становила 17998 осіб, а у 2020 році цей показник опустився до 4898 осіб. [1] Причиною низької активності туристичного потоку в межах області є перевага виїзного туризму над внутрішнім, пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ на територію України.

**Мета:** вивчення основних видів ресурсів, що сприяють проведенню інноваційної діяльності в Дніпропетровській області. В роботі були опрацьовані: Закон України про “Інноваційну діяльність” від 04.07.2002 № 40-IV, дані Головного управління статистики у Дніпропетровській області 2021 року та роботи дослідників: Миронов Ю. Б., Романенко О. О., Давидова О., Пономаренко О. В. та інших.

**Результати обговорення.** У нашій країні інноваційна діяльність проводиться на базі Закону України “Про інноваційну діяльність”, у якому зазначено, що “інновації” - це новостворені або вдосконалені технології, продукти, послуги, а також організаційно-технічні рішення. А інноваційна діяльність передбачає використання та комерціалізацію цих новітніх досягнень у цілях випуску конкурентноздатних товарів або послуг. [3]

Світова організація торгівлі зазначає, що інноваційна діяльність в сфері туризму розвивається за трьома напрямками: запровадження

нововведень, маркетингові інновації та продуктові інновації. [4] Більш детальна класифікація крім вищезазначених видів допускає також такі як: сервісні, логістичні та безпекові.

Особливої уваги на туристичному ринку заслуговує Дніпропетровщина, адже в цій області є ресурси, що дають можливість створення нового турпродукту: підприємства важкої промисловості та сільського господарства. Добре розвинена промисловість пов'язана з наявністю тут родючих ґрунтів, сприятливого клімату, а також великої кількості корисних копалин. Промислові підприємства вже залучаються до розвитку індустріального туризму: заводи "Інтерпайп" (Дніпро, Новомосковськ, Нікополь) спрямовані на більш екологічну діяльність, а також проводять екскурсії заводами; комбінат "АрселорМіттал" (Кривий Ріг) представляє для екскурсій коксохімічне виробництво та має музей на території.

Наступною інновацією для туристичної сфери є фермерські господарства, які просувають гастрономічний і зелений туризм. В області працюють еко-ферма "Зелений гай" (Дніпровський район), основний вид якої - це сироваріння, для відвідувачів також відкриті фотозони та можливість спілкування з тваринами. [2] В Криворізькому районі знаходиться Страусина ферма "Агро-Союз", якою проводяться екскурсії із можливістю дегустації страв із страусиних яєць. [5] Ще одним видом туризму, якому сприяє сільськогосподарська діяльність - це агротуризм, розвиток якого потребує зацікавленості приватних підприємців.

І останній інноваційний вид туризму, що тільки зароджується - це патріотичний. Поява даного напрямку пов'язана безпосередньо із російським вторгненням на територію України в 2014 році, що триває і зараз. В м. Дніпро працює Музей АТО, а території Нікопольського району мають потенціал стати цікавими для поціновувачів військового туризму.

**Висновки.** Інноваційна діяльність пов'язана із розвитком туристичної сфери загалом, але основна причина цього процесу – це реакція на наявні ресурси, а також економічні, політичні, соціальні процеси всередині країни. Це інструмент для освоєння нових туристичних напрямків, таких як Дніпропетровщина.

*Ключові слова:* інновації, Дніпропетровська область, туристичні послуги.

### **Список використаних джерел:**

1. Дані Головного управління статистики у Дніпропетровській області за 2021 рік про кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dnprstat.gov.ua/statinfo/tur/include/tur1.pdf>
2. Еко-ферма “Зелений Гай” [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.zelenyygay.com/>
3. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV.
4. Романенко О. О. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності / О. О. Романенко, О. Г. Яворська // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 8. – С. 5–9.
5. Страусина ферма “Агро-Союз” [Електронний ресурс]. – URL: [https://ua.igotoworld.com/ua/poi\\_object/79441\\_strausina-ferma-agro-soyuz.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/79441_strausina-ferma-agro-soyuz.htm)

**УДК 338.48.2**

**Соломія Мороз**

доктор філософії, викладачка кафедри туризму  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ САНАТОРНО- КУРОРТНИХ ПОСЛУГ**

**Вступ.** На сучасному етапі туристична сфера характеризується глобальними тенденціями розвитку, активізацією туристичних потоків та швидкою диференціацією туристичного ринку. Розвиток вітчизняного санаторно-курортного комплексу — ключовий елемент розвитку туристичної індустрії країни. Особливо актуальним є просування регіональної санаторно-курортної мережі, діяльність якої спрямована на лікування, оздоровлення та профілактику багатьох захворювань [2].

З огляду на це, **мета дослідження** полягає в обґрунтуванні основних інструментів просування санаторно-курортних послуг.

**Результати.** Сьогодні санаторно-курортне господарство стрімко розвивається, а отже, важливим моментом діяльності оздоровчих закладів є процес ефективного просування санаторно-курортних послуг на регіональному, національному та міжнародному ринках, у такий спосіб спонукаючи туристів до реалізації їх рекреаційних потреб. Відповідно до цього, можемо виокремити основні рекламні інструменти просування санаторно-курортних послуг.

1. Участь у міжнародних туристичних виставках, ярмарках, форумах здатних формувати тривалі міжнародні ділові стосунки. Основними цілями таких масштабних міжнародних заходів є представлення природно-рекреаційного потенціалу курортів, перспективних оздоровчих напрямків відпочинку, презентація оздоровчих закладів, обмін думками та пропозиціями подальшого розвитку сфери санаторно-курортного господарства, налагодження міжнародних ділових відносин між країнами-учасниками, можливість залучення інвестицій та потенційних іноземних клієнтів.

2. Організація міжнародних рекламних або інформаційних турів спеціально розроблених туроператорами для менеджерів з туризму (турагентів) з метою ознайомлення з туристично-рекреаційним продуктом, новими оздоровчими маршрутами, оздоровчими послугами, а також з основними оздоровчими закладами курорту чи регіону в цілому.

3. Інтернет-маркетинг, який пропонує широкі можливості в процесі просування санаторно-курортних послуг. Серед основних інструментів інтернет-маркетингу можемо виділити:

- медійні банери на сайтах – графічні зображення, які надають можливість розширити аудиторію потенційних клієнтів. Такий вид реклами допомагає підвищити впізнаваність курорту або ж конкретного санаторно-курортного закладу;

- створення веб-сайту – візитівки закладу з повним переліком інформації про діяльність: ціни, спеціалізація, лікувально-оздоровчі послуги, додаткові послуги, інфраструктура, фото номерів, території тощо. Сайт також може слугувати місцем комунікації як керівництва закладу з клієнтами, так і клієнтів між собою у вигляді форуму або\та відгуків;

- реклама у пошукових системах за ключовими словами (оздоровчий заклад, готельно-оздоровчий комплекс, санаторно-курортне лікування, оздоровлення, відпочинок і т. д.). Завдання даного виду реклами полягає у показі рекламного оголошення у пошукових системах при запиті за ключовими словами;

- вихід на системи онлайн-бронювання (Booking.com, Hotels.com, Agoda.com). Системи онлайн-бронювання – це системи, які надають ціни, реальні фото номерів, а також повний перелік лікувально-оздоровчих та додаткових послуг;

- реклама на форумах – досить ефективний та ненав'язливий спосіб просування послуг, а також можливість охопити широку аудиторію потенційних клієнтів. Відвідувачі форуму також можуть перебувати у ролі носія реклами конкретного оздоровчого закладу чи курорту, розповсюджуючи інформацію на інших сайтах та у соціальних мережах;

- просування послуг через соціальні мережі або SMM (Facebook та Instagram) один із найефективніших видів реклами в Інтернеті шляхом створення сторінок або спільнот з цікавим контентом про

оздоровчий заклад або курорт;

- прихована реклама – інформація про конкретний оздоровчий заклад або курорт у вигляді звичайних статей без позначки «реклама». Таким чином, читачі не підозрюють про рекламне спрямування матеріалу;

- розсилка рекламних листів через e-mail та месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp) повинна містити загальну інформацію та бути максимально чіткою та конкретною.

4. Реклама на телебаченні, радіо та у друкованих виданнях – одна із ефективних класичних форм комунікації, здатна охопити широку аудиторію потенційних клієнтів різних вікових груп.

5. Створення каталогів, зокрема, онлайн-каталогів та брошур санаторно-курортних закладів. Цей вид реклами є невід’ємною частиною туристичної діяльності та презентацією окремих закладів, курортів чи регіонів.

6. Створення сувенірної продукції. Сувенірна продукція є важливим інструментом просування послуг у туристичній індустрії [1].

Таким чином, просування санаторно-курортних послуг на туристичному ринку є важливим напрямом діяльності оздоровчих закладів, які націлені на підвищення їх конкурентоздатності та розширення кола потенційних клієнтів.

*Ключові слова:* санаторно-курортні послуги, промоція, оздоровчі заклади, санаторно-курортне господарство.

### **Список використаних джерел:**

1. Мороз С. Р. Модернізація санаторно-курортного господарства у структурі регіональних туристичних систем : дис. ... д-ра філософії : 242 «Туризм» / Мороз С. Р. – Львів, 2022. – 214 с.

2. Мороз С. Санаторно-курортне господарство як пріоритетний напрям розвитку туризму в Карпатському регіоні / Соломія Мороз // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2020. – С. 257–259.

**УДК 338.48**

**Марина Мороз**

магістр міжнародного менеджменту,  
LCC International University, Клайпеда, Литва

**Даниїл Логвин**

аспірант

*Науковий керівник:* **Михайло Логвин**

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу

Полтавський університет економіки і торгівлі

## **ТУРИЗМ В СТРУКТУРІ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ МОЛОДІ**

Серед виховних напрямів сьогодні найбільш актуальними виступають громадянсько-патріотичне, духовно-моральне, військово-патріотичне та екологічне виховання як основні складові національно-патріотичного виховання, як стрижневі, основоположні, що відповідають як нагальним вимогам і викликам сучасності, так і закладають підвалини для формування свідомості нинішніх і прийдешніх поколінь, які розглядатимуть розвиток держави як запоруку власного особистісного розвитку, що спирається на ідеї патріотизму, поваги до культурних цінностей Українського народу, його історико-культурного надбання і традицій, гуманізму, соціального добробуту, демократії, свободи, толерантності, виваженості, відповідальності за природу як за національне багатство, здорового способу життя, готовності до змін та до виконання обов'язку із захисту незалежності та територіальної цілісності України [2].

Реалізація державної політики з питань національно-патріотичного виховання учнівської молоді та розвитку туристсько-краєзнавчого напрямку позашкільної освіти здійснюється в складних умовах режиму воєнного стану. Вона координується через Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді ( УДЦНПВКТУМ).

У 2022 р. УДЦНПВКТУМ проводив роботу з координації навчально-методичної, організаційно-масової та освітньої роботи

центрів національно-патріотичного виховання, туризму і краєзнавства учнівської молоді, станцій юних туристів України, їх інформаційно-методичне забезпечення, підвищення фахового рівня педагогічних працівників закладів позашкільної освіти.

Не дивлячись на вкрай складні умови воєнного стану в 2022 році проводились всеукраїнські заходи учнівської молоді з національно-патріотичного, туристсько-краєзнавчого та туристсько-спортивного напрямів, як в очному форматі, так і в он-лайн режимі.

З метою формування в учнівської молоді почуття національної гідності, патріотизму, причетності до історії та сьогодення України, формування комунікативних навичок, соціалізації, виявлення талановитих авторів, активізації та популяризації їх творчості, підвищення ролі фотомистецтва в освітньому процесі До дня Соборності України проведена фотовиставка «Україна – це ми».

Протягом квітня-травня у рамках заходів Всеукраїнської дитячо-юнацької військово-патріотичної гри «Сокіл» («Джура») проводилась Всеукраїнська он-лайн гра-вікторина «Відун» у чотири етапи. Участь у грі мала на меті самоперевірку знань дітей з історії України та засвоєння нових відомостей у процесі пошукової діяльності. У першому етапі гри-вікторини «Воїни: історія українського війська» взяли участь 2000 роїв/куренів, орієнтовно 16 тисяч учасників; у другому етапі за темою «Українська повстанська армія: армія нескорених» – 1353 рої/курені, близько 10 тисяч учасників; у вікторині 3 етапу «Козаки. Гетьмани» – 1073 рої/курені/, понад 8,5 тисяч учасників; у вікторині 4-го етапу «Люди епохи перших визвольних змагань» – 727 роїв/куренів, понад 5,8 тисяч учасників.

У травні 2022 року на відзначення Дня Героїв проведено Всеукраїнський фестиваль «Ватра» у рамках заходів Всеукраїнської дитячо-юнацької військово-патріотичної гри «Сокіл» («Джура»). Основні теми ватр: «Слава Героям», «Звитяга Нескорених», «Квітуха моя Україно», «Україна назавжди» тощо. Усі вони об'єднувались загальною тематикою, що розкриває бачення майбутнього України. Участь у фестивалі базувалась на принципі добровільності та мала на меті розкрити мистецькими засобами героїку російсько-української війни та мрію про Україну після закінчення бойових дій.

З 13 до 30 червня 2022 року проводився Всеукраїнський огляд звітів про Добре діло в рамках діяльності куреня/рою Всеукраїнської



дитячо-юнацької військово-патріотичної гри «Сокіл» («Джура») за загальним спрямуванням Доброго діла – «Заради Перемоги», що розкриває розуміння значимості участі у суспільно-корисній праці для перемоги українського народу над агресором, єднання нації заради майбутнього України. Захід мав на меті розкрити діяльнісно-практичний та соціально-ціннісний рівень патріотичної вихованості дітей та молоді [1].

Важливе значення в молодіжному туризмі відіграють туристсько-краєзнавчі гуртки. В їх структурі виділяють історичне, географічне, геологічне, археологічне, етнографічне краєзнавство та інші. Всього в Україні діяло понад 1700 гуртків та 28 714 гуртківців. Найбільше представлені Київська область – 206 гуртків, Вінницька – 161 та Івано-Франківська – 157 гуртків.

На сьогодні надзвичайно важливим є діяльність військово-патріотичних гуртків. У минулому році діяло понад 3400 гуртків і понад 50 000 гуртківців. Лідерами даного руху є Івано-Франківська, Київська, Харківська, Хмельницька, Дніпропетровська області та м. Київ.

Таким чином, добрі справи школярів, залучають їх до благодійності, демонструють їх патріотизм, милосердя, уміння розуміти проблеми оточуючих та бажання безкорисливо допомагати своїм співвітчизникам заради миру і спокою в Україні, заради єдності Батьківщини та пропагують здоровий спосіб життя.

*Ключові слова:* туризм, виховання, молодь, здоровий спосіб життя.

### **Список використаних джерел:**

1. Звіт про роботу Українського державного центру національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді в 2022 році [Електронний ресурс]. – URL <https://patriotua.org/pro-nas/plany-ta-zvity/>.

2. Про деякі питання національно-патріотичного виховання в закладах освіти України та визнання таким, що втратив чинність, наказу Міністерства освіти і науки України від 16.06.2015 № 641: наказ МОН від 06.06.2022 №527.

3. Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді [Електронний ресурс]. – URL: <https://patriotua.org>.

**УДК 338.48(477.83)**

**Оксана Никига**

доктор філософії з туризму, викладач кафедри туризму  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Вступ.** Важливу роль у розвитку туризму в регіоні відіграє його інфраструктура, адже інфраструктурні фактори є одними із визначальних. Львівська область є одним з найбільш перспективних регіонів для розвитку туризму в Україні. Основними передумовами розвитку туризму є історичний та культурний потенціал регіону, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

**Мета.** Метою дослідження є вивчення сучасного стану туристичної інфраструктури Львівської області.

**Результати.** У Законі України «Про туризм» одним із важливих завдань у сфері туризму визначено створення ефективної туристичної інфраструктури. До об'єктів туристичної інфраструктури віднесено готелі та інші об'єкти, призначені для надання послуг з розміщення, заклади харчування, курортні заклади, тощо [2].

На думку зарубіжних фахівців, одним із основних факторів, що визначають привабливість туристичного регіону є інфраструктура регіону.

Однозначно, що важливе значення у формуванні та становленні туризму відіграє інфраструктура. Львівська область є лідером у західній частині України за кількістю підприємств ресторанного господарства, закладів розміщення, а також підприємств і організацій, які сприяють розвитку туризму.

Львівщина пропонує достатню кількість закладів розміщення для туристів – готелі, мотелі, хостели, садиби тощо. Іноземці в більшості випадків проживають в готелях, українські туристи надають перевагу хостелам. Житло туристи бронюють через сайт Booking.com або

безпосередньо на сайті закладу розміщення. Протягом 2005-2017 років спостерігалася тенденція до зростання кількості закладів розміщення і за підсумками головного управління статистики Львівської області на 2017 рік цей показник становив 277 закладів розміщення, тоді як у 2000 їх було лише 55. Водночас після 2017 року відслідкувати зміну кількості закладів розміщення складно через зміну особливостей ведення статистичного обліку у цій сфері [1].

Не менш важливим компонентом інфраструктури туризму є транспортне сполучення. У Львівській області загалом добре розвинута транспортна система. Більшість туристів прибувають до регіону на потягах, менше на літаках, автобусах, і все менше туристів обирають автомобілі. Спостерігається тенденція, що українські туристи надають перевагу добиратись до регіону потягом, а іноземні – літаком. Львівщина не може похвалитись великою кількістю бюджетних авіаліній, не вистачає лоукостерів, хоча аеропорт у Львові може приймати велику кількість літаків. Бюджетні авіалінії є важливим чинником активізації туристичних потоків. Та разом з тим, за останні роки спостерігається розвиток транспортної системи в регіоні, що позитивно впливає на розвиток туризму. Авіасполучення розширює кількість напрямків, на ринок заходять нові авіакомпанії, які пропонують туристам привабливі пропозиції щодо подорожей до регіону. Також розширює географію залізничне сполучення, відкриваються нові залізничні маршрути. Важливим фактором є те, що Львів знаходиться в межах двохгодинного авіапольоту до більшості європейських міст. Водночас припинення авіасполучення у період пандемії COVID-19 та з початку повномасштабної війни, стало вагомим несприятливим чинником розвитку туризму у регіоні, зокрема міжнародного.

За офіційними даними туристичну діяльність у 2018 році проводили 342 організації а саме: 58 туроператорів, 233 турагенти, 51 екскурсійна фірма. Суб'єкти туристичної діяльності Львівської області у 2018 році обслужили 182 тис. осіб, що порівняно з 2010 та 2000 роками є більшим на 28% та 63%. Зростання кількісних і якісних показників розвитку туристичної інфраструктури на Львівщині, призводить до збільшення кількості туристів, насамперед іноземних.

**Висновок.** Варто зауважити, що за останні роки спостерігається швидкий та інноваційний розвиток туристичної інфраструктури.

Розвиток туристичної інфраструктури дозволить урізноманітнити програми для туристів, збільшити термін їх перебування, зокрема на території Львівської області.

*Ключові слова:* сучасний стан, туристична інфраструктура, Львівська область.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс].– URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР.

**УДК 796.51**

**Анастасія Овсянікова**

студентка спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Андрій Віндюк*

д-р пед. наук, професор

професор кафедри туристичного,

готельного та ресторанного бізнесу,

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **СУЧАСНІ ВОДНІ ВИДИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

Сучасна людина, що звикла до стабільного способу життя і технічному прогресу, відчуває потреби в адреналіновому сплеску. Екстремальний туризм є одним із способів легального задоволення даної потреби. Одним з найпопулярніших видів екстремального туризму є водний, який включає до себе: дайвінг, вейк-бординг, водні лижі, вінд-серфінг, серфінг, каякінг, рафтинг.

Розглянемо водні види екстремального туризму детально.

Дайвінг (підводне занурення, плавання під водою) дуже популярний у всьому світі. Це досить дорогий різновид екстремального туризму. Загальна підготовка і спорядження обійдуться новачкові в суму до 1000 дол. США, додатково доведеться оплачувати вартість турпакета. Якщо ж спорядження не купувати, вартість підготовки до першого туру знижується до 250 дол. США. Правда, тоді доведеться платити по 30 – 40 дол. США за оренду костюма, акваланга і інших необхідних на глибині речей. Якісне спорядження коштує від 1500 дол. США за повний комплект. Багато країн, що бажають зробити привабливими для дайвінг-туристів свої морські узбережжя, спеціально затоплюють біля берегів різну техніку. Так в 2009 році в Пуцький затоці Балтійського моря на глибині 25 метрів Польща затопила старий військово-морський корабель К-18 «Бриз», біля берегів Мальти затоплений патрульний катер.

Сьогодні існує чотири види дайвінгу: фри-дайвінг (дайвінг зі звичайною затримкою дихання (скін-дайвінг)), камерний дайвінг, дайвінг з подавасим з поверхні стисненим повітрям, скуба-дайвінг –

пірнання з аквалангом (газова суміш або стиснене повітря в балонах, прикріплених до дайвера) [1]. До теперішнього часу дайвінг без використання технічних пристосувань застосовується «ловцями перлів» в Японії, Кореї, архіпелагу Туамоту. В Японії перли вирощують на устричних фермах, а збирають його ама-гейші – жінки-дайвери. Занурення під воду обмежено зазвичай часом в районі 1 хвилини.

Камерний дайвінг дозволяє занурюватися на дуже великі глибини. Постійний атмосферний тиск, який підтримується стінами камери, запобігає тиску води на організм.

Для занурень з використанням подачі дихального газу з поверхні в якості газу для дихання використовується стиснене повітря для занурень на невеликі глибини.

У Скубі-дайвінг використовується два типи дихальних апаратів: з відкритим дихальним циклом і з закритим. Аматорський дайвінг заснований на аквалангах з незамкнутим циклом. Закриті системи використовуються військовими, так як не залишають на поверхні води бульбашок відпрацьованих газів. Повітря, що видихається очищається від вуглекислого газу, збагачується киснем, і знову надходить у дихальний контур [3].

Вейкбординг являє собою комбінацію водяних лиж, сноуборда, скейта і серфінгу. Катер буксирує рейдера, який стоїть на короткій, широкій дошці. Рухаючись на швидкості 30 – 40 км / год з додатковим баластом на борту, катер залишає за собою хвилю, яку рейдер використовує як трамплін. У стрибку можна виконати безліч різноманітних трюків. Вартість повного комплексу «вейкбордингського» спорядження – від 400 дол. США [1].

Водні лижі – один з найвідоміших видів активного відпочинку. Для занять водними лижами потрібно: водні лижі, рятувальний жилет, рукавички і гідрокостюм. Вартість лиж варіюється від 120 до 1000 дол. США, плюс гідрокостюм, рукавички, рятувальний жилет – приблизно 150 дол. США.

Віндсерфінг – різновид вітрильного спорту; гонки на спеціальній овальній дошці з вуглепластика із шорсткуватою поверхнею для стійкості із плавниками стабілізаторами на нижній площині, і невеликим вітрилом, що кріпиться до дошці. Серфінг – те ж саме, тільки без вітрила. Власне віндсерфінг і стався від серфінгу. При

хорошому повітрі можна розвивати швидкість більше 10-12 м/с. Рекорд на сьогоднішній день – більше 70 км/год. Вартість комплексу спорядження досить висока. Віндсерф в комплекті – 1000 дол. США, запасний вітрильний комплект (щогла, гик, парус) – 500, гідрокостюм – 200 дол. США.

У сучасному каякінгу розвивається три основних напрямки – гребний слалом, родео і сплав.

Рафтинг – це спуск по гірській річці на каное або спеціальних плотах. Рафтинг – один з найбільш відвідуваних турів, абсолютно безпечний навіть для самих юних туристів. В останні роки він викликає такий величезний інтерес з сторони любителів екстремального відпочинку, що більшість придатних для цього туризму гірських рік були освоєні професіоналами, які тепер пропонують рафтинг-тури практично в будь-яку точку світу. Рафт-тури в основному бувають наступних видів: поїздки на день (від 60 до 150 дол. США) або півдня (в районі 25 – 75 дол. США) і багатоденні подорожі. Під час багатоденних турів туристи потрапляють віддалені куточки гір, з недоторканою природою, розбивають табір у міру проходження ріки і досліджують дикі околиці навколо стоянок. Мінімальна вартість таких рафт турів – від 1000-1500 дол. США.

Отже, водні види екстремального туризму дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку і з кожним роком стає все більш популярним серед різних верств населення, незважаючи на свою вартість.

*Ключові слова:* екстремальний туризм, водні види.

### **Список використаних джерел:**

1. Вейкбординг: що це, трюки та інвентар [Електронний ресурс]. – URL: <https://mixsport.pro/blog/vejkbording-so-ce-truki-ta-inventar> (дата звернення: 15.04.2023).
2. Дайвінг. Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс]. – URL: <https://esu.com.ua/article-23374> (дата звернення: 15.04.2023).
3. Що таке скуба дайвінг або рекреаційний дайвінг [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.scubalev.org.ua/scubadiving> (дата звернення: 15.04.2023).

**УДК: 338.48-52:797.11**

**Валентина Олійник**

канд. геогр. наук, доцент

доцент кафедри підприємництва та туризму

**Єва Крижановська**

студентка

Одеський національний морський університет

## **ОРГАНІЗАЦІЯ КРУЇЗНОГО СЕРВІСУ**

Сьогодні туризм стає стилем життя мільйонів людей на нашій планеті. Одним з самих захоплюючих і цікавих видів туризму по праву вважається круїзний туризм, популярність якого демонструє досить стрімке зростання. Важливою складовою у круїзному турі є сфера послуг. Сфера круїзних послуг є однією з найбільш перспективних напрямків розвитку даного виду туризму.

Висока привабливість круїзних турів пояснюється тим, що круїзне судно одночасно є не тільки транспортним засобом, а й засобом розміщення, місцем харчування і розваг. Крім того, круїз має істотну перевагу перед сухопутним екскурсійним маршрутом — відсутністю важких переїздів між об'єктами туристичного показу. У свою чергу, ринок круїзних послуг є частиною ринку туристичних послуг і являє собою систему економічних відносин між круїзними компаніями і туристами, які обирають круїзні послуги [1].

У наш час круїзні компанії намагаються охопити своїми пропозиціями якомога ширше коло клієнтів. Універсальність морських круїзів відрізняє їх від багатьох інших видів відпочинку. Вона забезпечується низкою факторів, серед яких можна назвати:

- добре розвинена інфраструктура;
- привабливість подорожей для різних соціально-демографічних груп;
- можливість різностороннього відпочинку;
- проведення наукових заходів;
- всесезонність.



Серед пасажирів сучасних круїзних лайнерів є і сім'ї з дітьми, і наречені, і пенсіонери, і самотні люди, і бізнес-мандрівники, і любителі екскурсійного відпочинку, і багато інших представників типів туристів.

З урахуванням принципу універсальності організується і інфраструктура лайнера, і програма перебування на борту:

- молоді люди, любителі активного відпочинку – дискотеки, басейни та водні гірки, спортивні майданчики, магазини безмитної торгівлі;

- діти та підлітки – дитячі басейни, відеоігри, дитячі клуби та ресторани;

- пенсіонери, любителі спокійного відпочинку – палуби для засмаги, SPA-салон, бібліотеки, кімнати для гри в настільні ігри, зали з класичною музикою;

- азартні люди – казино, ігрові автомати;

- допитливі мандрівники, любителі екскурсійного відпочинку – лекційні зали, екскурсійні бюро;

- бізнес-мандрівники – конференц-зали, обладнані за останнім словом техніки.

Щодня програма дня для пасажирів готується заздалегідь і доставляється покоївками до кают під час вечірнього прибирання. Програма дозволяє врахувати як інтереси туристів, які віддають перевагу організованому груповому відпочинку, так і тим, хто віддає перевагу відпочинку незалежному та індивідуальному.

У той же час вона дає уявлення про кількість заходів, що проводяться на лайнері, та кількість об'єктів корабельної інфраструктури, що знаходяться у розпорядженні пасажирів.

Вона включає кілька частин:

- групові розважальні, спортивні та пізнавальні заходи, до яких пасажирів можуть приєднатися з урахуванням власних побажань та переваг;

- робота основних служб лайнера, якими туристи можуть скористатися індивідуально у зручний для них час;

- заходи для окремих категорій туристів (наприклад, розклад роботи дитячих майданчиків);

- робота ресторанів та барів, якими туристи можуть

користуватися відповідно до свого плану та побажань.

Окрім послуг, включених у круїзний пакет (проживання в каюті обраної категорії, харчування за системою, обраною при покупці туру, розважальні та спортивні програми на борту), різні служби на борту надають додаткові послуги, що реалізуються за додаткову плату. Такими є медичні (крім тих, що входять до страховки) та косметичні послуги, персональні заняття різними видами спорту з тренером, екскурсії та трансфери під час зупинок у портах, послуги пральні, послуги харчування (що не входять до стандартного пакету) та ін.

На круїзному лайнері є інформаційний хаб (центр), що працює 24 години на добу. Тут дадуть відповідь на всі питання пасажирів і допоможуть забронювати додаткові послуги [2].

*Ключові слова:* туризм, круїзний сервіс, анімація.

### **Список використаних джерел:**

1. Анімація в туризмі [Електронний ресурс]: – URL: <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/animatsiya-v-2>.

2. Антоненко І. Я. Формування інноваційного продукту круїзного туризму: монографія / І. Я. Антоненко, І. Л. Мельник.– Київ: Сталь, 2016. – 248 с.

**УДК 338.487:615.825**

**Світлана Пасічна,**

магістрантка спеціальності «Фізична терапія, ерготерапія»

*Науковий керівник:* **Наталія Нестерчук**

д-р фіз. вих., професор

Національний університет водного господарства та

природокористування

## **ВИКОРИСТАННЯ МАСАЖУ ТОК СЕН ДЛЯ ПРИСКОРЕННЯ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПІСЛЯ ІНСУЛЬТУ І ПОДАЛЬШОЇ ФІЗИЧНОЇ РЕКРЕАЦІЇ**

**Вступ.** В контексті забезпечення ефективної рекреації при організації лікувально-оздоровчого туризму в санаторно-курортних закладах важливим є правильна організація реабілітаційного процесу.

Реабілітація допомагає більшості пацієнтів у відновленні втрачених функцій, якими можуть бути параліч кінцівок частини тіла, особливо з однієї сторони, непевність ходи. Способи прискорення реабілітації після інсульту регулярно удосконалюються, і це допомагає хворим частково або повністю відновлювати втрачені функції і повернутися до попереднього рівня життя.

Однак, при вживанні заходів щодо відновлення кожної втраченої функції, процес реабілітації організму після інсульту необхідно проводити одразу, як тільки стан хворого стабілізувався. Звичайно, час такого відновлення залежить від ступеня ураження мозку, якості проведених процедур психосоматичного настрою – бажання хворого відновитись і допомогти фізичному терапевту знайти правильний шлях для подальшої фізичної рекреації.

**Мета роботи.** Аналіз можливості використання масажу Ток Сен для проведення постінсультної реабілітації і прискорення відновлення з метою подальшої фізичної рекреації в лікувально-санаторних закладах.

**Результати.** Постінсультна реабілітація включає в себе різноманітні

заходи: медикаментозну терапію, терапевтичні вправи, фізіотерапію, рефлексотерапію, кінезіотерапію, психотерапію, масаж та ін.

Аналіз заходів для ефективної реабілітації постінсультних розладів передбачає використання комплексного підходу і наступних дієвих методів.

**Медикаментозне лікування.** Головне завдання медичних препаратів в цей період – відновити достатній кровоток до головного мозку і запобігти повторній закупорці судини. Для цього призначаються лікарські препарати, що знижують рівень згортання крові, покращують мозковий кровообіг, знижують артеріальний тиск. Крім цього можуть застосовуватись нейропротектори, які захищають клітини головного мозку людини [1].

**Терапевтичні вправи.** Це один з найбільш ефективних методів лікування втрачених функцій руху, а також розладів рухомого апарату людей різних вікових груп [2, 3]. Основне завдання терапевтичних вправ – «пробудити» живі нервові клітини, що знаходяться в біохімічному стресі та створити нові нервові ланцюжки для передачі нервових імпульсів, щоб пацієнт зміг відновитись і повернутися до нормального життя або забезпечувати свої потреби з мінімальною сторонньою допомогою.

**Лікувальний масаж.** Після інсульту м'язи потребують відновлення. Для цього використовують спеціальний лікувальний масаж. Ця процедура покращує кровообіг, знижує спастичність і позитивно впливає на роботу центральної нервової системи. Одним з видів лікувального масажу при роботі з пацієнтами в постінсультному стані добре себе зарекомендував масаж Ток Сен.

Масаж Ток Сен поєднує в собі тайський йога-масаж і простукування енергетичних ліній тіла за допомогою дерев'яних молоточка і палички. «Ток» перекладається як «молоточок», «сен» – «лінія». Сенс масажу полягає в проходженні шляхом «простукування» вздовж енергетичних ліній людини за допомогою спеціальних інструментів (молоточком, двома або більше паличками різного розміру).

Унікальність масажу полягає у використанні спеціального молоточка та палички, зроблених із натурального дерева, які передають енергетику тілу людини разом із глибинною вібрацією від

ударів. Завдяки тому, що вібрація максимально добре проникає в м'язи, це сприяє розслабленню глибоких м'язових шарів, а також покращенню рухливості та роботи суглобів.

Звукова вібрація додатково очищує енергетичні канали та покращує психологічний стан. Ток Сен добре допомагає людям з частковим або повним паралічем кінцівок. Відновлюється чутливість і рухливість уражених органів.

Практичний досвід застосування масажу Ток Сен при організації реабілітації таких пацієнтів зустрічається дуже рідко, бо потребує не тільки наявності у фізичного терапевта професійних навичок даного масажу, а й відповідної медичної кваліфікації.

Тому проведення, наукових досліджень в санаторно-курортних закладах при організації процесу реабілітації, в тому числі в програмі організації лікувально-оздоровчих турів є цікавим і перспективним напрямком розширення можливостей спеціалізованих санаторних закладів для організації оздоровлення і фізичної рекреації людей різних вікових категорій.

*Ключові слова:* масаж Ток Сен, фізична рекреація, постінсультний стан, фізіотерапія.

### **Список використаних джерел:**

1. Рокошевська В. В. Фізична реабілітація хворих після перенесеного мозкового геморагічного інсульту в умовах стаціонару : автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання і спорту : [спец.] 24.00.03 "Фізична реабілітація" / Рокошевська В.В. ; Львів. держ. ун-т фіз. культури. – Львів, 2010. – 20 с.

2. Керестей В. В. Комплексна програма фізичної реабілітації осіб з гострим порушенням мозкового кровообігу у пізньому відновному періоді : автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання та спорту : [спец.] 24.00.03 "Фізична реабілітація" / Керестей В. В. ; Нац. ун-т фіз. виховання і спорту України. – Київ, 2019. – 27 с.

3. Zastosowanie taśmowania kinezyjologicznego w leczeniu i zapobieganiu urazom narządu mięśniowo-szkieletowego. Ochrona zdrowia / Nesterchuk N., Grygus I., Yakubets O., Skalski D.W. // Wybrane aspekty edukacyjno-medyczne. Monografia. Red. Dariusz W. Skalski, & Igor Grygus., 2022. – S. 143–154.

**УДК 388.488.2**

**Артем Сапожник**

студент спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Євген Козловський*

канд. наук з держ. управл.,

доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу

Київський національний університет культури і мистецтв

## **ПАНДЕМІЧНА КРИЗА ЯК КАТАЛІЗАТОР ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Швидкість глобалізаційних процесів та пандемія коронавірусу COVID-19 призводили до стагнації та кризових станів у великій кількості галузей, у тому числі туристичній, актуалізували завдання та проблеми які не були помітні раніше: інструменти та методи якісного функціонування підприємств, зв'язок та взаємодія з клієнтами, надання їм послуг, впровадження новітніх технологій. До таких новітніх технологій можна віднести і діджиталізацію туристичної галузі, усіх аспектів туристичного бізнесу. Бізнес-простір з кожним днем стає більш технологічним та цифровим. Це в свою чергу призводить до збільшення конкуренції за клієнта, коли йому надаються новітні можливості, послуги та сервіс. Штучний інтелект, новітнє обладнання пропонує клієнтам-споживачам туристичних послуг якісно новий досвід, коли вони в змозі отримати продукт і послугу у зручному саме для них місці у будь-який час. Діджиталізація як глобальний тренд вимагає розкриття суті, тенденцій розвитку, перспектив застосування, новітніх стратегій.

Метою дослідження є вивчення теоретичних та практичних аспектів розвитку туристичної індустрії під час пандемії, та її впливу на діджиталізацію туристичної галузі.

Нові технології постійно з'являються і впливають на наше життя таким чином, що це вказує на те, що ми на початку нової ери, в якій цифровізація формує суспільство і впливає на нього новими і часто непередбачуваними способами. Варто замислитись, які саме зрушення ми переживаємо і як ми можемо колективно та індивідуально

забезпечити, щоб ця революція приносила користь усім.

Туризм був однією із перших галузей, яка оцифрувала бізнес-процеси у глобальному масштабі, зробивши онлайн-бронювання авіаквитків та готелів, ставши піонером цифрових технологій. У міру того, як інформаційні та комунікаційні технології ставали глобальним явищем, туристична індустрія стала лідером в запровадженні нових технологій та платформ.

Цифровізований сектор туризму впроваджує інновації та створює нові можливості для бізнесу, щоб забезпечити конкурентоспроможність, зростання та сталий розвиток сектору економіки країн. Кінцева мета полягає в тому, щоб зробити вагомий внесок у досягнення цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй та глобальної спільноти розробників.

Діджиталізація - це процес перетворення аналогової інформації на цифровий формат, що відбувається за допомогою різних інформаційних технологій. У туризмі цей процес стає все більш актуальним, оскільки діджиталізація може допомогти зробити подорожі більш доступними, зручними та ефективними для туристів, а також зробити туризм більш прибутковим та економічно стійким для країн та регіонів.

Найбільш поширеними інноваціями в туризмі, пов'язаними з цифровими технологіями, виявилися нововведення в галузі транспортних послуг та послуг розміщення - електронне бронювання, електронні квитки, електронні візи.

Діджиталізація туристичної галузі відбувається з високою інтенсивністю і супроводжується якісною трансформацією. До цього призводять такі фактори як: удосконалення інформаційних технологій, технологій зв'язку, збільшення тривалості відпусток та доходів населення, збільшення попиту на туристичні послуги. Умови надшвидкої діджитал-онлайн сучасності вимагають бізнес постійно вдосконалювати стратегії та інструменти взаємодії з клієнтами у цифровому просторі. Дуже важливим є створення єдиного цифрового простору в галузі туризму, який забезпечує взаємодію між постачальниками туристичних послуг та споживачами. Перехід до цифрової форми взаємодії надає такі переваги як: економія часу і грошей, більш простий доступ до інформації, підвищення конкурентоспроможності, вибудові позитивного іміджу, зростанню

лояльності клієнтів до бренду. Цифрова трансформація туристичного сектору призвела до появи онлайн сервісів по самостійному плануванню подорожей. Діджиталізація як інструмент розвитку стає ключовим елементом успішного бізнесу в туристичній галузі, а поточну пандемічну кризу можна розглядати як каталізатор усіх процесів та можливість створення більш стійкої туристичної економіки та впровадження інформаційних технологій.

Пандемічна криза конкретизувала проблеми, такі як: фрагментований сектор та залежність від сезонності, а також неготовність урядів країн та бізнесу до швидкої реакції на нові виклики. Однак, криза також відкрила нові можливості для туризму, зокрема, у цифровій трансформації та запуску цифрових платформ.

Однією з головних тенденцій, яка з'явилася через пандемію, стала діджиталізація туристичної індустрії: онлайн бронювання та онлайн оформлення, віртуальні тури, дистанційні технології, розширення онлайн платформ, розвиток кібербезпеки.

Пандемія значно змінила туристичну індустрію та прискорила її діджиталізацію. Відсутність можливості подорожей та відвідування туристичних закладів змусила компанії шукати нові інструменти та технології для привернення клієнтів та продажу своїх послуг. Діджиталізація стала важливим інструментом для розвитку туризму та забезпечення безпеки туристів.

*Ключові слова:* діджиталізація, інновації, пандемія, цифрові технології.

### **Список використаних джерел:**

1. Козловський Є. В. Основні сфери застосування інформаційних системі технологій у туризмі / Козловський Є. В. // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2020. – С. 128– 136/

2. Козловський Є. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в період пандемії COVID-19 / Євген Козловський, Ірина Яцюк, Кароліна Столож // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2022. – С. 27– 34.

3. Козловський Є. В. Особливості використання технології віртуальної реальності у сфері туризму / Козловський Є. В. // The



CultuROLOGY IDEAS. – 2017. – № 12. – С. 46–50.

4. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація [Електронний ресурс]. - URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html>

5. Пасічна А. І. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туристичної галузі України / Пасічна А. І., Шелеметьєва Т. В. // Тиждень науки – 2021 : матеріали щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ., НУ «Запорізька політехніка». Запоріжжя, 2021. – С. 116–118.

**УДК 388.488.2:001.895**

**Марія Сітнікова**

студентка спеціальності «Туризм та готельно-ресторанний бізнес»

*Науковий керівник: Валентина Олійник*

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва та туризму

Одеський національний морський університет

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ У СВІТІ**

По-перше, інноваційна діяльність у туристичній сфері розвивається за всіма напрямками. По-друге, метою нашої роботи буде проаналізувати та з'ясувати які є новітні технології та інновації у сфері туризму у світі. У систему управління та структуру підприємства ГТК активно впроваджуються інновації (організаційні інновації), включаючи реорганізацію, злиття або поглинання конкуруючих структур на основі новітнього обладнання та передових технологій. У кадровій політиці туристичних підприємств використовуються нові технології перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників, системи мотивації та стимулювання. Впроваджувати у фінансову діяльність сучасні форми обліку та звітності для забезпечення стабільності стану та розвитку туристичних підприємств. Маркетингові інновації можуть задовольнити потреби цільових споживачів, виявити та залучити наразі неохоплених споживачів.

Зараз все активніше почали розвиватися нові види туризму в екстремальних місцях і з надприродними явищами по всьому світу. У сучасному суспільстві часто використовуються такі інновації, як процедури електронного бронювання та системи вибору подорожей. Це не тільки скорочує витрати, але й дозволяє всім гравцям туристичного ринку працювати за системою «єдиного віртуального офісу». Для споживачів туристичних продуктів буде зручніше це в змозі - економити час, прочитати відгуки та розглянути кілька варіантів. Існують різні системи бронювання, що відрізняються кількістю пропонованих послуг і технологіями (Amadeus, Galileo, Sabr

і ін.), телефонна мережа, способи зв'язку тощо. Ця технічна система використовується не індивідуально туристичними агентствами, готелями чи різними транспортними компаніями, а всіма ними в комплексі, який становить індустрію туризму. Використання інноваційних технологій у кожному сегменті індустрії туризму є важливим для всього ланцюга створення та надання туристичних послуг.

Сьогодні подорожі – це глобальний комп'ютерний та інноваційний бізнес, в якому беруть участь найбільші транспортні компанії, готельні мережі та туристичні компанії. З одного боку, завдяки Інтернету та інноваціям пропонувані туристичні продукти стали більш гнучкими, персоналізованими та доступними для споживачів. З іншого боку, всі гравці туристичного бізнесу обмінюються інформацією тисячі разів на день, тому потрібно вміти швидко працювати, збирати та обробляти інформаційні потоки, робити правильні висновки та миттєво приймати рішення. Споживачі туристичних послуг використовують інноваційні технології для активного обміну відгуками про якість послуг різних туристичних організацій. Вони також пропонують можливі шляхи вирішення проблемних ситуацій, пропонують нові ідеї та підходи до просування туристичних послуг у сучасному світі.

*Ключові слова:* інновації, туризм, технології, бізнес, ідеї

### **Список використаних джерел:**

1. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу [Електронний ресурс].– URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/myhajlichenko3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko3.htm)

2. Інновації у сфері туризму [Електронний ресурс].– URL: [http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/7\\_kirpa.htm](http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/7_kirpa.htm)

**УДК 338.48**

**Анна Стан**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанної справа»

*Науковий керівник: Алла Кізюн*

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Глобальний міжнародний туризм можна визначити як соціально-економічне явище, що залежить уже не від внутрішньодержавних, а від зовнішніх факторів, зміст і чисельність яких визначаються глобальним світовим співтовариством, члени якого пов'язані один з одним у всіх сферах громадського життя, включаючи економіку, політику, ідеологію, культуру, соціальну сферу, екологію, безпеку [3, с. 10].

Туризм сприяє поліпшенню міжкультурної взаємодії, робить внесок у формування соціальної згоди. Туризм поживляє роботу культурних інститутів, активізує фестивальне життя та розвиток локального мистецтва, він – гарант наповнюваності виставок, музеїв, театрів, концертних залів, фестивалів. Розвиток туризму може зменшити бідність, забезпечити зайнятість населення, у тому числі на основі традиційних занять, відродити центри міст, зберігши їх унікальний вигляд, – найважливіший аспект ідентичності та відчуття історичного коріння. Туризм робить свій внесок у розвиток транспортних комунікацій, курортів, будівництво готелів, поживлення промисловості та збуту місцевої сільгосппродукції. Зростанню доходів від туризму сприяє діяльність у тих сферах, які пов'язані з виробництвом та продажем різноманітних інформаційних продуктів про історичні та культурні пам'ятки, шедеври архітектури, мистецтва, художників та ін. [4, с. 60].

Варто зазначити, що на сьогодні туристична індустрія зазнає великих трансформацій, вимагає якісного та ретельного аналізу

чинників впливу на попит у зв'язку з пандемією COVID-19 [2]. Майже всі країни розробляють та впроваджують програми стимулювання та підтримки розвитку туристичної галузі, передбачаючи, зокрема, підтримку малого та середнього бізнесу шляхом надання доступних кредитів, державних позик і субсидій, відтермінування сплати боргових зобов'язань, надання податкових канікул, пільг і зниження ставок за окремими податками та ін. Країни починають переорієнтовуватися на стимулювання розвитку внутрішнього туризму, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів. Пандемія COVID-19 сприяє пришвидшеному впровадженню онлайн-форм і цифрових інструментів у наданні туристичних послуг, що дозволяє зменшити контакти під час взаємодії туристів та надавачів туристичних послуг [1, с. 10].

На сьогоднішній день можна виділити кілька груп факторів, що сприяють розвитку міжнародного туризму:

1. соціальні (культурні зміни, збільшення мобільності, зростання цінностей туризму);
2. економічні (збільшення доходів населення, доступність туристичних послуг);
3. інфраструктурні (розширення логістичної, інформаційної, готельної та іншої інфраструктури);
4. екологічні (погіршення екологічної ситуації);
5. інформаційно-технологічні (поява інформаційних мереж).

Глобалізація туризму призводить не лише до появи відповідних світових тенденцій, але й до нових імперативів та драйверів його розвитку. У сучасному світі міжнародний туризм займає все більш значуще місце у глобальному економічному та соціокультурному контексті. Залежно від різних чинників, які впливають на його розвиток, можна виділити кілька основних тенденцій.

Першою тенденцією є соціальна спрямованість туризму, що пов'язана з культурними змінами, зростанням мобільності та посиленням цінностей туризму. Другою тенденцією є економічна спрямованість, що передбачає підвищення доходів населення та доступність туристичних послуг. Третя тенденція пов'язана з інфраструктурою, зокрема з розширенням логістичної, інформаційної, готельної та іншої інфраструктури. Четвертою тенденцією є екологічна спрямованість, яка відображає погіршення екологічної ситуації. І,

нарешті, п'ятою тенденцією є вплив інформаційно-технологічного розвитку на розвиток туризму, зокрема з появою інформаційних мереж.

Однією з головних наслідків глобалізації туризму є диверсифікація видів туризму та географічних напрямків, що сприяє формуванню єдиного глобального туристичного простору. Це забезпечується розширенням та посиленням інтеграції національних туристичних індустрій, що також пов'язано з посиленням соціальної мобільності.

*Ключові слова:* глобалізація, міжнародний туризм, розвиток, тенденції.

### **Список використаних джерел:**

1. Бігус М. М. Гальків Л. І. Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами / Бігус М. М. Гальків Л. І. Добушовський П. А. // Науковий погляд: економіка та управління.– 2020.– № 3.– С. 7-12. URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>.

2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні [Електронний ресурс] // Національна туристична організація України.– URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-covidreport.pdf>.

3. Помаза-Пономаренко А. Л. Світовий туризм: конспект лекцій / Помаза-Пономаренко А. Л. – Харків : НУЦЗУ, 2020.– 150 с.

4. Худавердієва В. А. Культура та туризм як складова частина історико-культурної спадщини в умовах глобалізації та євроінтеграції / Худавердієва В. А. // Український мистецтвознавчий дискурс.– 2022.– С. 56–63. URL: <http://uad-jrnl.nau.in.ua/index.php/uad/article/view/91/68>.

**УДК 338.486.2(477)**

**Валерія Тарлецька**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Алла Кізюн*

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

Туристичні підприємства на ринку України займаються різноманітними видами діяльності, включаючи готельні, транспортні, екскурсійні послуги та інші. Особливості діяльності таких підприємств на ринку України пов'язані зі специфікою туристичного ринку в Україні, наявністю конкуренції, місцевими законами та регуляторними органами, а також з сезонністю попиту на туристичні послуги. Мета діяльності туристичних підприємств на ринку України полягає у забезпеченні максимально комфортних та якісних умов для туристів, залученні нових клієнтів та збереженні довіри вже існуючих клієнтів.

Метою дослідження є виявити особливості діяльності туристичних підприємств на ринку України.

Діяльність туристичних підприємств на ринку України серйозно постраждала під час пандемії COVID-19. Обмеження пересувань та заборона подорожей змусили багато туристичних компаній зменшити обсяги своєї діяльності або повністю припинити роботу. Основні проблеми, з якими стикалися туристичні компанії, це скасування поїздок та туристичних пакетів, відмова клієнтів від подорожей, відмова закордонних туроператорів від співпраці з українськими колегами та багато іншого [4].

Для збереження фінансової стабільності туристичні підприємства вдосконалювали свої рекламні кампанії та розглядали нові формати туризму, такі як місцевий туризм та онлайн-екскурсії. Також деякі компанії почали пропонувати гнучкі умови бронювання та

знижки на подорожі в майбутньому. Однак, незважаючи на зусилля туристичних компаній, відновлення сектору туризму в Україні залежить від епідеміологічної ситуації в країні та світі. У разі подальшого погіршення ситуації і введення нових обмежень, проблеми для туристичного сектору обмежувались [2].

Туристична галузь України значно постраждала під час війни. Через бойові дії, які проходять на території країни, багато міст, пам'яток культури та інших туристичних об'єктів зруйновані або пошкоджені.

Водночас у зв'язку з погіршенням економічної ситуації в Україні, значно зменшилась кількість внутрішнього туризму, так як менша кількість людей може дозволити собі подорожі. Туристичні підприємства, які вижили в ринкових умовах під час війни, повинні бути готовими до змін у бізнес-стратегії [1].

Туристичні підприємства на ринку України мають декілька особливостей, серед яких варто виділити:

1. Сезонність. Туризм в Україні зазвичай залежить від сезонності. Багато туристів приїжджають влітку і взимку, коли є можливість провести час на курортах або займатися зимовими видами спорту.

2. Висока конкуренція. На ринку туризму України присутні міжнародні і внутрішні конкуренти, що вимагає від туристичних підприємств великих зусиль в рекламі та просуванні.

3. Недостатня розвиненість інфраструктури. В Україні існує недостатня кількість готелів та інших туристичних об'єктів, а також неохайний стан деяких курортів.

4. Регулятивне середовище. Наявність регулятивного середовища, такого як різні види податків і зборів, можуть стати перешкодою для розвитку туристичного бізнесу.

5. Диверсифікація послуг. Туристичні підприємства можуть збільшити свою конкурентоспроможність, пропонуючи різні види послуг включаючи екскурсії, готельні номери, внутрішні перевезення.

Україна приваблює туристів з усього світу своїми культурними та історичними пам'ятками, тому туристичні підприємства можуть успішно просувати національні тури та послуги, пов'язані з українською традицією та культурою.

У цілому, туристичні підприємства в Україні мають потенціал для успішної роботи, проте їм необхідно розробляти і впроваджувати



ефективні стратегії для протистояння внутрішнім та зовнішнім викликам і забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку [3].

*Ключові слова:* туризм, туристичні підприємства, туристичний ринок, Україна.

### **Список використаних джерел:**

1. Беспала О. А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні [Електронний ресурс] / Беспала О. А. // Економіка: реалії часу. – 2017. – № 6(34). С. 9-17. – URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2017/No6/9.pdf>.

2. Ніколайчук О. А. Індустрія гостинності в умовах covid-19: реалії та перспективи / Ніколайчук О. А. // Modern approaches to business management: theory and practice: collective monograph / ed. by O. Nikolaichuk.– Prague: Oktan-Print, 2021.– PP. 34–63.– URL: <https://doi.org/10.46489/matbm-12>.

3. Соловей І. С. Герасимів З. М. Луговий Б. В. Проблеми розвитку в'їзного туризму в Україні. / Соловей І. С. Герасимів З. М. Луговий Б. В. // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті.– 2022.– № 2 (79).– С. 53–64.

4. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. / Худавердієва В. // International Science Journal of Management, Economics & Finance.– 2022.– Vol. 1, No. 3. P. 14–33.

**УДК 388.488.2**

**Христина Чех**

студентка спеціальності «Туристичний бізнес менеджмент»

*Науковий керівник: Софія Качала*

канд. техн. наук, доцент кафедри туризму

Івано-Франківський національний технічний

університет нафти й газу

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬ З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ СКЕЛІ ДОВБУША**

Сьогодні інновації є однією з головних рис сучасної економіки, особливо в туристичній сфері. Радикальні інновації в умовах кризових явищ, наприклад таких як: COVID-19, повітряні тривоги, зменшення кількості іноземних туристів, виявилися найпотужнішим стратегічним і антикризовим інструментом. Технології в сфері гостинності доволі стрімко розвиваються. Це пояснюється тим, що підприємства гостинності стикаються з двома основними завданнями: залучити більше клієнтів і зробити їх постійними гостями. Ці завдання були б неможливі до виконання без інноваційних рішень, які вимагають від готелів модернізувати свої технології, заощаджувати час, гроші та енергію. Готельним підприємствам у конкурентному середовищі туристичного бізнесу важливо знаходити нові шляхи вдосконалення для отримання конкурентних переваг [1].

Мета роботи полягає у розробці та впровадженні інноваційних технологій у вже існуючий, проте не прибутковий готель, який знаходиться біля Скелі Довбуша для збільшення на території скельно-печерного комплексу рекреаційних потужностей.

Причини реконструкції готелю розташованого в скельно-печерному комплексі Скелі Довбуша:

– Скелі Довбуша приваблюють багатьох туристів незвичайною енергетикою. Містичне та загадкове місце вражає не тільки своєю

історією та легендами, а ще й неймовірними красвидами, тут часто влаштовують фотосесії. Є маршрути, спеціально розроблені для скелелазів і любителів альпінізму, іноді тут проводять змагання з гірського туризму.

– Гірський водоспад Сукіль, місцеві його ще називають Дівочі Сльози, який знаходиться на півніжжі Скель Довбуша, приваблює не тільки жарким літом, а протягом всього року своєю джерельною водою та він не замерзає навіть взимку [2].

– Проте ґрунтова дорога, погано розвинута транспортна інфраструктура, мала кількість закладів розміщення, харчування та атракцій не сприяють активному розвитку цього унікального місця. Ну і звісно ж недостатнє рекламне поширення Скель Довбуша, як туристичного бренду.

– Реконструкція непрацюючого готелю «Ялинка» - це перший крок по відновленню туристичної інфраструктури Скель Довбуша, що сприятиме його розвитку, збільшенню туристичних потоків та покращенню всіх інших факторів, які негативно впливають на розвиток пам'ятки культури та історії.

Адаптація готелю «Ялинка» під стандарти екологічного туризму, що є одним із ключових інноваційних впроваджень:

– вода добуватиметься зі свердловини, без потреби насосів, за рахунок напору води;

– стічні води перероблятиме очисна каналізаційна система, яка очищує їх до 98% з перспективою в подальшому використанні, для поливу газону та технічних потреб;

– на території комплексу планується власна гідроенергетика, яка добуватиметься з річки Сукіль за допомогою турбіни;

– готельні номери опалюватимуться в холодний сезон нагрівальною інфрачервоною плівкою, яка є досить економічно вигідною;

– панорамні вікна забезпечують не тільки красиві краєвиди, а й більше денного світла, відповідно економія на освітленні в денний час;

– реконструкція непрацюючого готелю, це доцільніше та екологічніше ніж будувати новий.

Впровадження інноваційних технологій в обслуговування готелю:

– безконтактне обслуговування гостей (самостійний chekh-inn chekh-out) – не потрібно уточнювати години роботи рецепції, тому поселення та виселення у зручний час; - поселення за допомогою одноразового коду, який діє як ключ протягом часу перебування, для кожного бронювання новий код (ключ);

– спілкування із персоналом в чаті 24/7 (замовлення послуг, відгуки, скарги, пропозиції);

– інфлуенсер-маркетинг в соцмережах;

– розумне (заощадливе) використання ресурсів та використання екозасобів;

– швидка оплата різними валютами онлайн та запровадження дисконтних карт;

– на сайті готелю – віртуальний тур готелем та комплексом Скелі Довбуша.

Саме тому інноваційні методи просування в готельному бізнесі передбачають створення нових каналів збуту, розробку інноваційних процесів і методів, які дозволяють ефективно продавати готельні послуги та просувати їх на ринку послуг [3, 4].

*Ключові слова:* інновації, гостинність, екотуризм, рекреаційні потужності.

### **Список використаних джерел:**

1. Постова В. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу / Постова В. В., Лук'янець А. В. // Підприємництво та інновації. – 2020. – № 14. – С. 63–67.

2. Скелі Довбуша – добре розкручений бренд [Електронний ресурс]. – URL: <https://tsn.ua/blogi/themes/tourism/skeli-dovbusha-1480362.html>

3. Миронов Ю. Б. Впровадження інноваційних технологій у систему спортивного туризму / Миронов Ю. Б. // Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. Прага : Oktan Print, 2020. – С. 186–187.

4. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні [Електронний ресурс] / В. Берещак // The Page. – 2020. – URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>.

**УДК 330.341.1(477)**

**Сергій Юшкін**

студент спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:* **Наталія Чорна**

д-р істор. наук, професор,

завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Туризм - одна з швидко зростаючих галузей економіки у світі, яка постійно змінюється та адаптується до вимог споживачів та технологічних нововведень. Інноваційні тенденції в туризмі - це ті новітні технології, які допомагають покращити та розвивати туристичну галузь, забезпечуючи нові можливості та удосконалення відпочинку туристів. У світі існує багато інновацій, які дозволяють вирішувати проблеми туризму та розвивати його.

Однією з найбільш актуальних тенденцій є використання цифрових технологій та онлайн-сервісів, які дозволяють забезпечити максимальну доступність інформації про туристичні об'єкти та послуги, зручний пошук, бронювання та оплату. Онлайн-сервіси дозволяють туристам планувати свою подорож з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету. Такі сервіси доступні цілодобово, що забезпечує зручність та доступність у виборі та бронюванні послуг. Онлайн-сервіси надають туристам широкий вибір готелів, авіаквитків, автомобілів, екскурсій та інших послуг. Туристи можуть порівнювати ціни та обрати оптимальний варіант для себе. Це дозволяє зекономити час та гроші, забезпечуючи якісний та комфортний відпочинок. Використання електронних квитків на транспорт та мобільних додатків також дозволяє туристам знизити ризик втрати або крадіжки квитка, що може призвести до багатьох проблем та незручностей. Крім того, такі квитки та додатки зазвичай мають функції відстеження та повідомлення про зміни розкладу або інші непередбачені обставини,

що дозволяє туристам швидко реагувати та покращує безпеку у подорожі. Прикладом такого рішення є зручний мобільний додаток для бронювання залізничних квитків розроблений ПАТ «Укрзалізниця» [1].

Застосування цифрових технологій у туризмі також призводить до покращення якості послуг. Онлайн-сервіси надають можливість залишати відгуки про послуги, що були використані туристами. Це дозволяє іншим туристам отримати корисну інформацію про якість послуг та обрати найкращі варіанти. Це є серйозним стимулом для підвищення якості та рівня сервісу в туристичних закладах та компаніях, оскільки низький рейтинг та погані відгуки можуть негативно вплинути на їхній бізнес. Широкий вибір послуг онлайн-сервісів збільшує конкуренцію на ринку, що має позитивний вплив на якість послуг в цілому.

Також, доступність інформації про туристичні місця в Інтернеті зробила туризм більш доступним і привабливим для людей з усього світу. Інтернет суттєво збільшив кількість туристів, адже туристи, які дізналися про популярні місця в Інтернеті, можуть бути зацікавлені в тому, щоб відвідати їх і побачити все на власні очі. Крім того, туристи можуть знайти туристичні місця, які більш підходять їхнім інтересам та потребам, що дозволяє збільшити кількість різноманітних подорожей. Завдяки Інтернету, туристи відкривають для себе нові напрями подорожей, про існування яких мало хто здогадувався раніше, як наприклад, тури в Антарктиду.

Інтернет допоміг розвитку такого напрямку як еко-туризм, основною метою якого є дослідження та ознайомлення з природними та культурними ресурсами регіону, не завдаючи шкоди природі та місцевій культурі. Еко-туристи зазвичай відвідують захищені природні зони, національні парки, заповідники та інші природоохоронні території. Окрім того, еко-туристи зазвичай обирають способи пересування, які не залишають великого вуглецевого сліду. Наприклад, велосипедний туризм, піший туризм, каякінг та інші види активного відпочинку, які не потребують використання транспорту з двигуном.

Варто відзначити суттєвий вплив інновацій на безпеку туристів. Наприклад, системи попередження про надзвичайні ситуації, такі як мобільні додатки або SMS-сповіщення, можуть бути використані для швидкого інформування туристів про небезпеки та надзвичайні

ситуації в країні. Такі системи можуть повідомляти туристів про теракти, стихійні лиха, епідемії та інші надзвичайні ситуації, що можуть виникнути. Наприклад, у Японії існує система попередження про землетруси, яка інформує людей використовуючи SMS-сповіщення або мобільні додатки [2].

Як бачимо з наведених прикладів, інновації є вкрай важливими для покращення туризму. Застосування новітніх технологій має позитивний вплив на якість послуг, безпеку, а також краще інформування туристів.

*Ключові слова:* туризм, інновація, інноваційні технології, онлайн-сервіси.

### **Список використаних джерел:**

1. Мобільний додаток для бронювання залізничних квитків розроблений ПАТ «Укрзалізниця» [Електронний ресурс].– URL: <https://app.uz.gov.ua/start> (дата звернення: 25.04.2023)
2. Earthquake Early Warning (Japan) [Електронний ресурс]. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Earthquake\\_Early\\_Warning\\_\(Japan\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Earthquake_Early_Warning_(Japan)) (date of application: 25.04.2023).

**УДК 379.8(477)**

**Галина Яворська**

викладач

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЕНТИМЕНТАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В ЧАС ВІЙНИ**

Сентиментальний туризм - це вид подорожі або відпочинку, під час якого людські почуття, емоції, ностальгія є панівними мотивами поїздки, основі згаданого сентименту покладено бажання відвідати місця, з якими пов'язана історія рідного народу, життя предків або особисте перебування. Узагалі "сентимент" - стан надмірної чутливості, вияву емоцій, почуттів. Отже, засадами сентиментального туризму є ностальгія за рідним домом, батьківщиною, бажання повернутися на землю, де народилася людина або проживали її батьки чи предки [2].

Завдяки історичній пам'яті, сентиментальні подорожі відновлюють національну самосвідомість. Діаспорні тури називають ще "пошук коріння". Деякі дослідники сентиментального туризму ототожнюють його з етнічним. Так, професор В. Кифяк вважає, що етнічний туризм - це поїздка з метою побачень із рідними та близькими й пов'язана з відвідуванням і виїздом у віддалені регіони країни або інші держави. Безсумнівно в етнотуризмі існують елементи сентименту, але на передньому плані - це побачення з рідними та близькими або відвідування місць їхнього перебування, а сентиментальний туризм охоплює значно ширші горизонти, основу якого становлять людські почуття, емоції, ностальгія.

Відомо, що основними мотивами сучасних подорожей є економічні, політичні, соціальні, культурні, технічні й психологічні. В європейській туризмології термін "сентиментальний туризм" використовують для позначення тих подорожей, головним мотивом яких є "прагнення повернення" [1].

Людину, яка перебуває у вирі міського життя, часто



супроводжують шум вулиць із переповненим транспортом, блимаючі екрани, ділових комп'ютерів, а також фінансові чи сімейні клопоти. Тому вона прагне повернутися до того стану, коли всього цього ще не було. Такі мотиви класифікують на:

- біологічні, тобто намагання людини повернутися до комфортніших природних умов існування людського організму;
- психологічні, коли повернення асоціюються з давніми підсвідомими образами, намаганням повернутися у місце, де психологічні установки пращурів були інтровертнішими;
- культурно-історичні, пов'язані з прагненням людини повернутися до минулого своєї родини, етносу, спадщини власної нації [3].

Як штучний туризм, сентиментальний туризм не залежить від конкретних подій, таких як війни. Однак війна може вплинути на розвиток сентиментального туризму через наступні фактори:

1. Війна може знизити інтерес до подорожей загалом, включаючи сентиментальний туризм.

2. Війна може знизити інтерес популярність деяких місць, пов'язаних з історією або культурою, через знищення або пошкодження пам'яток.

3. Також воєнні події можуть призвести до знищення певної території країни.

4. З іншого боку, війна може привернути увагу до певних історичних подій або місць, що може збільшити інтерес до сентиментального туризму.

5. Війна може також створити нові місця пам'яті або меморіальні комплекси, що може збільшити інтерес до відвідування таких місць.

Таким чином, війна може мати як позитивний, так і негативний вплив на розвиток сентиментального туризму. Це буде залежати від певних обставин.

З точки зору сентиментального туризму люди почали пізнавати ближче культуру регіонів Західної України, почали проводити більше часу з своїми близькими та рідними, прив'язались до певних регіонів, що слугуватиме для їх майбутнього приїзду. Також деякі люди можуть подорожувати до зони конфлікту, щоб висловити свою підтримку одній зі сторін або для того, щоб побачити війну з першої руки. Інші можуть подорожувати до місць, пов'язаних зі своїми родинними

зв'язками, щоб відвідати родичів або виявити солідарність з місцевим населенням. Однак, слід зазначити, що подорожі до зони конфлікту можуть бути небезпечними та не заохочуються з точки зору безпеки. Крім того, вони можуть мати негативний вплив на місцеве населення, збільшуючи ризик для мирного населення та змінюючи його життя.

В цілому, сентиментальний туризм може бути складною та багатогранною темою, особливо в контексті війни. Як завжди, важливо бути обачним та уважним, коли плануєш будь-яку подорож, особливо в зоні конфлікту. Після закінчення війни сентиментальний туризм надзвичайно зросте, адже велика частина населення України повернеться на рідні їм території.

*Ключові слова:* сентиментальний туризм, етнотуризм, війна, туризмологія, емоції, подорож.

### **Список використаних джерел:**

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / Бейдик О. О. – Київ, 2001. – 258 с.

2. Белікова М. В. Менонітські поселення: історія формування та розвитку ностальгійного туризму в Україні / М. В. Белікова, Н. О. Зацепіна // Наук. праці іст. ф-ту Запорізького університету. – 2011. – Вип. 31. – С. 122–125.

3. Вуйцик О. І. Розвиток сентиментального (ностальгійного) туризму в Україні / О. І. Вуйцик // Географія. Економіка. Екологія. Туризм: регіональні студії : зб. наук. пр. Ніжин : МІЛАНІК, 2009. – Вип. 3. – С. 40–46.

**УДК 388.48-32**

**Лоліта Алексєєнко,**

**Анна Савватєєва**

студентки спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:* **Валентина Олійник**

канд. геог. наук, доцент кафедри підприємництва та туризму

Одеський національний морський університет

## **ЕКСКУРСІЙНИЙ ТУРИЗМ**

Екскурсійна діяльність, наразі, є актуальною справою, оскільки вона дозволяє людям пізнавати інші країни, їх історію, культуру, природу, культурно-історичні пам'ятки. Це допомагає туристам, екскурсантам розширити свій світогляд, поглибити знання, познайомитись та поспілкуватися з іншими людьми. Компанії пропонують різноманітні екскурсійні тури, що враховують інтереси та потреби різних категорій туристів. Тематика екскурсій дуже різноманітна: культурна (екскурсії до музеїв, місць історичного значення та інших культурних об'єктів), природна (екскурсії до національних парків, заповідників, водоспадів та інших природних об'єктів), гастрономічна (екскурсії до ресторанів, місцевих ринків, винних погребів, ферм), архітектурна тематика (екскурсії до будівель, споруд та місць, які відображають різні архітектурні стилі та епохи) [1].

Завдяки розвитку технологій, екскурсійна діяльність стала більш доступною, зручною та цікавою для туристів. Сьогодні, технології дозволяють людям віртуально подорожувати до різних куточків світу, не виходячи з дому. Наприклад, можна скористатися відео-екскурсіями, екскурсії з повітря з використанням дронів. На сьогоднішній день дуже популярними стали мобільні додатки, які допомагають туристам з плануванням маршруту, бронюванням готелів та квитків на транспорт, а також знаходженням цікавих місць та ресторанів у новому місці. Аудіо-гіди дають можливість відвідувачам зручно та самостійно досліджувати та дізнаватися про місця, які вони відвідують. Туристи можуть почути історію та факти про різні

експонати або просто, сканувати QR-коди, або завантажувати додатки на свої мобільні пристрої. Загалом, завдяки розвитку технологій, екскурсійна діяльність стала більш інноваційною та цікавою для туристів, що забезпечує зростання її популярності та розвитку [2].

Створення нових екскурсій є важливим елементом розвитку туристичної індустрії. Екскурсії це вагома частина міського туризму. Створення нових екскурсій може сприяти розвитку туристичної інфраструктури, залученню нових інвестицій та підвищенню економічного розвитку регіону. Крім того, екскурсії можуть стати чудовим інструментом для популяризації місцевої культури та історії, а також для залучення місцевих жителів до туристичної галузі, що сприятиме підвищенню їхньої свідомості про свій регіон та підтримці місцевих підприємців та розвитку культурного туризму. Це дозволяє повернути більше туристів до різних куточків світу, розширити асортимент туристичних послуг та підвищити рівень задоволення від подорожей. Отже, створення нових екскурсій є важливим елементом розвитку туристичної індустрії, який допомагає підвищити рівень задоволення туристів від подорожей та розширити асортимент туристичних послуг [3].

Якщо мова йде про статистику екскурсійних бюро та організацій, то потрібно врахувати, що ці дані можуть відрізнитися в залежності від країни та регіону. Однак, деякі загальні пункти в екскурсійній галузі можна виділити:

- За даними дослідження «World Travel & Tourism Council» 2019 році, туристична індустрія є найбільшою галуззю світової економіки, що становить 10,4% світового ВВП. У рамках галузі екскурсійна діяльність - одна з найбільших галузей прибутку [4].

- За даними «Statista», в 2020 році в США більше 24% всіх туристичних витрат були пов'язані з екскурсіями [5].

- За даними «European Tourism Association» 2019 році, більше 60% всіх туристів в Європі користуються послугами екскурсійних бюро та організацій [6].

- За даними «UNWTO», в 2019 році в організованих екскурсіях взяли участь більше 60% всіх міжнародних туристів [7].

Отже, статистика показує, що екскурсійна діяльність є важливою складовою туризму та має великий потенціал для розвитку та прибутковості.

Статистика екскурсійних відвідувань також може відрізнятись в залежності від регіону та країни. Основні напрямлення екскурсійного туризму є такі:

- За даними «World Tourism Organization», найбільш відвідуваними містами світу в 2019 році були Бангкок, Париж та Лондон [8].

- За даними «European Tourism Association» у 2019 році, найбільш популярними місцями для організованих екскурсій в Європі є музеї, історичні пам'ятки та природні парки [9].

- За даними «UNWTO», найбільш відвідуваними країнами світу у 2019 році були Франція, Іспанія та США [10].

Отже, статистика показує, що найбільш відвідувані екскурсії, зазвичай, пов'язані з культурою, історією та природою, а найпопулярніші країни для подорожей зазвичай мають багату культурну спадщину та різноманітність туристичних об'єктів.

Перспективи розвитку екскурсійного туризму можна оцінювати як позитивні, оскільки цей вид туризму продовжує зростати та стає все більш популярним серед туристів різного віку та інтересів. Розвиток екскурсійного туризму є важливим напрямком туристичної галузі України для його активізації необхідно: проводити різнопланові маркетингові заходи, розробляти принципово нові екскурсії та впроваджувати нові екскурсійні напрями такі як освітні, екологічні. Необхідно розвивати інфраструктуру та розвивати різноманітні види екскурсійного туризму, такі як екотуризм та культурний туризм [11].

*Ключові слова:* екотуризм, культурний туризм, туристична індустрія.

### **Список використаних джерел**

1. Тематика екскурсій [Електронний ресурс]. – URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=170530>

2. Організація екскурсійної діяльності [Електронний ресурс]. – URL: <https://core.ac.uk/reader/141489400>

3. Екскурсознавство [Електронний ресурс]. – URL: <https://infotour.in.ua/ekskurs19.htm>

4. Дослідження “World Travel & Tourism Council” [Електронний ресурс]. – URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>

5. Туристичні витрати за даними «Statista» [Електронний ресурс].

– URL: <https://www.statista.com/topics/1987/travel-and-tourism-industry-in-the-us/#topicOverview>

6. Екскурсійні бюро та організації [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.etoa.org>

7. Організовані екскурсії. Статистика 2019 р. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-tourism/2859960-torik-zafiksovano-15-milarda-turisticnih-podorozej-unwto.html>

8. Найбільш відвідувані міста світу 2019 за даними “World Tourism Organisation ” [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

9. Найбільш популярні місця для організованих екскурсій за даними «European Tourism Association» [Електронний ресурс]. – URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/issue/download/12593/6615>

10. Найбільш відвідувані країни світу 2019 за даними «UNWTO» [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/global/global-tourism-keeps-growing-during-first-half-2019>

11. Перспективи розвитку туризму [Електронний ресурс]. – URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/zbirnyk-2015-1.pdf>

**УДК 338.48-52:796.5**

**Лариса Ільків**

магістранка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Костянтин Лабарткава**

викладач кафедри спортивного туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

## **ІННОВАЦІЇ ПОЛЬОВОЇ КУХНІ В ПІШОХІДНОМУ ТУРИЗМІ**

Забезпечення збалансованого харчування – одна з важливих умов успішного проведення пішохідного походу. Під час активного проведення часу туристична їжа дає можливість поповнити запаси енергії, відновити сили перед черговою пригодою. Варто відзначити, що харчування – це один із приємних етапів будь-якої подорожі. Проте є і зворотний бік питання – її вага в наплечнику.

Свого часу туристи брали із собою: каші, консерви, напівфабрикати, що впливало на вагу наплечника та на час приготування їжі. Одним із проблемних питань у похідному житті є відсутність належних умов для зберігання продуктів. Адже неправильне зберігання сприяє їх псуванню і відповідно вони стають не придатними для споживання.

Всі ці незручності сприяли тому, що гастрономічна течія похідної кухні почала посилено розвиватися. Сьогодні розкладка їжі зменшилася по вазі суттєво. Використання нових видів сушіння та стерилізації дозволили знизити вагу продукції та продовжити термін зберігання.

**Мета роботи:** обґрунтувати теоретичні та практичні аспекти похідної кухні в пішохідному туризмі.

На сьогоднішній день туристична їжа займає мінімум місця в наплечнику, її вага суттєво знизилась, вона не псується тривалий час, швидко готується.

Багато виробників схиляються до того, що їжа в поході має бути не тільки поживною, але й смачною. Саме тому вони розробляють нові види готової їжі. Адже такий тип харчування: має малу вагу, займає небагато місця у рюкзаку, не потребує навичок готування, не займає багато часу для приготування.

Розрізняють кілька типів обробки їжі: сушіння, сублімація, стерилізація. В туризмі використовують сушіння та сублімацію. Кожен із цих типів обробки продовжує терміни зберігання продуктів в умовах походу або сходження.

Сушіння продуктів – це найбюджетніший з варіантів. Волога, що міститься в їжі або в окремих інгредієнтах, видаляється за допомогою високих температур або видування. Це дозволяє знизити вагу та максимально продовжити термін зберігання.

Деякі виробники пропонують готові страви, що пройшли дегідратацію. Розфасовані в порційні термоізолюючі пакети обіди потрібно просто залити кип'ятком і зачекати кілька хвилин. Таким чином, «готують» каші, супи, складні страви.

Перевагами сушеної їжі є невелика вага, компактність, мінімум часу для приготування, низька ціна. Однак також є і недоліки сушеної їжі, а саме: така їжа втрачає свої смак та запах. Виробники додають різні добавки, щоб компенсувати це. Навіть якщо у складі є натуральні інгредієнти, то їх смакові якості втрачені.

Сублімація – це процес видалення з продуктів вологи при низьких температурах. Під час заморожування-розморожування структура продукту змінюється. Під час сублімації процес виморожування вологи відбувається без переходу вологи в рідкий стан.

Технологія сублімації включає два процеси: заморожування та сушіння. Процес випаровування льоду досить трудомісткий, але дозволяє зберегти максимум користі в їжі. Завдяки цьому туристична їжа залишається смачною, корисною, зберігає свій початковий запах.

Переваги субліматів є: вони зберігають початкові смакові якості, зберігається оригінальний аромат страви, сублімована їжа займає мінімум місця у наплечнику, мінімальна вага досягається завдяки повному видаленню вологи, тривалі терміни зберігання (деякі сублімати можна зберігати до 10 років), зберігають поживність та калорійність, забезпечують різноманітність меню у поході, прості в приготуванні – потрібно просто кип'яток і кілька хвилин.



Недоліком субліматів є їх висока вартість виробництва.

*Висновок:* Сублімаційний метод консервування найкращий для туристичної їжі, оскільки він зберігає 98% корисних рослинних сполук і поживних речовин у продуктах, а також їхній колір, смак і зовнішній вигляд.

*Ключові слова:* пішохідний туризм, харчування, сублімація, польова кухня.

### **Список використаних джерел:**

1. Гаталяк О. Особливості організації харчування в різних видах туризму / Гаталяк О. // Вісник львівського університету. Серія географічна. – Львів, 2013. – Вип. 43, ч. 1.– С. 171–177.

2. Тимошенко Л. Спортивно-оздоровчий туризм : навч.-метод. посіб. / Тимошенко Л., КухтійА., Лабарткава К. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2021.– 120 с.

3. Тимошенко Л. О. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. Львів / Тимошенко Л., Лабарткава К. – ЛДУФК, 2014.– Ч. 2.– 176 с.

Наукове видання

**ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ:  
НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА**

*Збірник тез доповідей  
III Всеукраїнської науково-практичної конференції  
молодих учених, аспірантів і студентів  
з міжнародною участю  
(18 травня 2023 року, м. Львів)*

Відповідальна за випуск

***Марія Паска***

Матеріали публікуються в авторській редакції  
Комп'ютерне верстання

***Уляна Гузар***

Дизайн

***Зореслав Романів***

**Львівський державний університет фізичної  
культури імені Івана Боберського**

79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11  
тел. +38 (067) 3026120  
<http://www.ldufk.edu.ua/>  
e-mail: maria\_pas@ldufk.edu.ua

ЛЬВІВ – 2023