

УДК 338.488.2:640.43:355.4

Яна Гуль

*магістрантка VI курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*

Уляна Гузар

*канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-
ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

АНАЛІЗ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Сучасний ресторанный бізнес переживає справжні випробування та дивує своєю стійкістю та згуртованістю. Повномасштабна війна зробила ситуацію на ринку індустрії гостинності надзвичайно складною, вона трансформувалася у неспроможність рестораторів займатися стратегічним плануванням розвитку свого закладу на довгострокову перспективу, а лише на короткий термін.

Сьогодні ринок ресторанного бізнесу зменшився приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 року. У деяких областях падіння ринку становило понад 50% (Харківській, Миколаївській, Запорізькій, Луганській областях), у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – падіння до 30%. Разом з тим у західних областях спостерігається позитивна динаміка: у Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях відзначено зростання приблизно на 20% [1].

Ресторанні інвестори почали вважати міста Західної України вигідними для запуску нового бізнесу. Що стосується експансії за кордон, то таких прикладів поки що небагато. В «Українській ресторанній Асоціації» вважають, що порівняно з багатьма містами України добре почувається ресторанный бізнес у Чернівцях, Львові, Івано-Франківську. У цих містах справи кращі ніж у центральній, східній та південній частинах країни.

Власники ресторанної асоціації розповідають, що до початку літа падіння ринку було значнішим. Але з червня почали відкриватися ресторани у Києві, а також у західних областях. Загалом відкрилося понад 2 тисячі закладів.

Найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові – понад 500 нових закладів області з початку війни. З усіх міст Західної України Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш заповненим. Також засновники підкреслили, що некоректно говорити про «релокацію» ресторанів [2].

За даними системи обліку для ресторанів Poster, українські ресторатори у квітні робили вибір на користь невеликих та більш гнучких форматів: кав'ярень, кафе, пекарень та фастфуду.

Найгіршу динаміку відкриттів у квітні мали бари. Якщо нових кав'ярень та кафе в цей період стало тільки вдвічі менше, ніж у минулому, то кількість нових барів впала в 4 рази, зокрема через заборону продажу алкоголю в багатьох регіонах.

У закладах буде актуальна проста та домашня їжа, оскільки з продуктами для таких страв зараз немає проблем та домашня їжа дешева у собівартості. Італійська та азіатська кухні довгий час були у тренді, але зараз через курс валют імпортні продукти будуть дорожчими.

Співзасновник «Української ресторанної Асоціації» Софія Коломійцева розповіла, що поки що немає тренду, щоб ресторатори масово вводили в меню українські традиційні страви, хоча вони також бачать попит на просту домашню їжу [3].

Наразі відбувся чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону. Про заклади, які розміщені в окупації, поки що не йдеться, оскільки більшість із них закрилася, а якась частина ще намагається якимось працювати. Є міста, які сильно постраждали, наприклад Харків, який вважають ресторанним містом. Але там зараз практично зупинилася вся ресторанна діяльність.

У Києві від початку повномасштабної війни третина ресторанів закрыта – багато киян так і не повернулися до міста, незважаючи на розгром і відступ російської армії з-під столиці.

Таким чином, постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи – це все те, що на сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього життя та звичок, зокрема відвідувати заклади індустрії гостинності.

Якщо під час карантину люди не могли і не хотіли відвідувати заклади через ризик підхопити коронавірус, то з початком повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Упевнено можемо сказати, що після перемоги України ресторанний бізнес почне процвітати не лише у західних, центральних областях країни, але і у східних, північних та південних територіях. Лише вірою у перемогу та невтомною працею кожен українець зможе наблизити величний день України.

Ключові слова: аналіз, ресторанний бізнес, війна, перемога.

Список використаних джерел

1. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади. – URL: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittya-restoraniv-ukrayini_n2151721.
2. З початку війни в Україні закрилося близько 7 тисяч ресторанів та кафе. – URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stanta-klyuchovi-tendentsiyi/>.
3. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом. – URL: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>.

УДК 330.88:338.46

Оксана Давидова

*д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного
і ресторанного бізнесу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ВИХОДУ ІЗ КРИЗИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний стан діяльності українських підприємств свідчить про те, що для подальшого їх розвитку, підвищення іміджу, поліпшення якості продукції та послуг, необхідно шукати способи розв'язання цих проблем. Одним із найбільш актуальних напрямів розвитку підприємств є розроблення та впровадження інноваційної системи управління.

Історична хронологія свідчить про те, що майже на всіх етапах виникнення економічних криз були розроблені та впроваджені інноваційні економічні теорії, погляди, розробки тощо, за допомогою яких підприємства відновлювали свою роботу, розширювалися та завойовували нові ринки.

У сучасних умовах функціонування, в еру генерування технологій дедалі більше уваги слід приділяти інноваційній системі управління розвитком.

Історично склалося, що після виникнення економічних криз розроблялись інноваційні прогресивні теорії, продукти, технології та ін., відповідно до рівня розвитку суспільства, який постійно набирив нових темпів та завойовував нові вершини. Головним у системі розвитку людства завжди було нововведення (інновації). Проведений аналіз наукових літературних джерел дав можливість сформулювати хронологію найбільших світових економічних криз, визначити шляхи їх подолання та відповідність до них основних світових розробок

із теорії криз. Розглянутий період виникнення криз розділено на три етапи [1]:

- етап I (XVIII ст.– до 30-х рр. XX ст.);
- етап II (30-ті – 60-ті рр. XX ст.);
- етап III (60-ті рр. XX ст.– до сьогодні).

Кожен з етапів мав свої закономірності, рівень розвитку потенціалу та залучені ресурси. Відповідно до етапів розвитку висували нові вимоги, створювались інноваційні спрямування, застосовували нові знання, уміння та навички. На кожному етапі з'являлися інноваційні системи управління розвитком, які здебільшого мали відмінності відповідно до нових вимог. Після кожної економічної кризи науковці шукали нові шляхи виходу з неї, було розроблено велику кількість інноваційних рішень. На основі проведеного аналізу наукової літератури сформовано дані про розвиток та формування наукової думки відповідно до періодизації криз.

Аналіз сутності формування економічної думки свідчить про те, що визначальним чинником розвитку та боротьби з кризовими явищами має стати політика забезпечення глибоких якісних інноваційних перетворень.

У світовій історії відомо три шляхи досягнення «економічного дива»: завдяки власним ресурсам запасам (країни Близького Сходу, Індонезія, Мексика); за рахунок вигідного географічного положення, дешевої робочої сили, правильної інвестиційної та податкової системи (Південна Корея, Сінгапур, Тайвань); унаслідок упровадження наукомістких інноваційних технологій та підвищення якості виробництва (Японія, Німеччина та ін.).

Результати аналізу хронології найбільших світових економічних криз і розвитку та формування економічної думки як чинника подолання криз дали можливість зробити висновок, що після виникнення будь-якої кризи наукова спільнота продукувала інноваційні економічні думки для боротьби з негативними наслідками цього явища. Пропонували інноваційні теорії стосовно циклічності виникнення криз, які впливали на рівень розвитку країн, виробництв та соціальний розвиток населення тощо. Розмаїття наукових шкіл, широкий спектр можливих позицій щодо тієї самої проблематики, зокрема протилежні погляди вчених, зумовлюють виникнення певних

напрямів розвитку економічної думки, серед яких виокремлюють напрями з вельми рухомими і нечіткими межами.

Усе це свідчить про необхідність створення інноваційної системи економічної науки, без якої не можна визначити, як перейти на нову модель розвитку, відповідну сучасним реаліям, і функціонувати в сучасних умовах. Проте всі проаналізовані економічні думки мають одну етимологію походження – це реакція світової економіки, зокрема наукової думки, на подолання криз та кризових явищ. Усі кризи впливали на діяльність підприємств, здебільшого цей вплив був негативним, а саме: призводив до зменшення обсягів випуску продукції, звільнення працівників, у деяких випадках навіть до ліквідації підприємства та ін.

Завдяки ефективному інноваційному управлінню розвитком, підприємства виходили на новий рівень. Але для кожного інноваційного відкриття необхідні реальні інвестиції та високий інтелектуальний потенціал.

Отже, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що впродовж усього проаналізованого періоду виникнення криз та продукування видатними науковцями економічних теорій для виходу з них постійно були розробка та впровадження інноваційного управління розвитком, що є рушійною силою в досягненні нових горизонтів, завоюванні лідирських позицій, ефективному використанні ресурсів тощо. Кожне нововведення, що реалізує великий винахід, створює передумови для формування системи інноваційного управління розвитком нових поколінь.

Ключові слова: підприємство, криза, інновації, система управління, розвиток, система.

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 Інформ.– 2018.– № 3(482).– С. 449–458.

УДК 338.488.2:640.43

Оксана Давидова

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

Тетяна Хаустова

*канд. техн. наук,
доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Повномасштабна війна Росії проти України глобально вплинула на діяльність підприємств ресторанного бізнесу. Згідно з даними [1], загалом ринок зменшився на 25% порівняно з *лютим* 2022 року. Найбільше падіння ринку спостерігається в Харківській, Миколаївській, Запорізькій, Луганській областях і становить понад 50%, у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях до 30%. Разом з тим у західних областях спостерігається позитивна динаміка: у Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях – на 20%.

Низка підприємств ресторанного бізнесу продовжують безкоштовно готувати їжу, збирати та зберігати продукти, готувати, пакувати, формувати продуктові набори для військових, підрозділів ДСНС, для блокпостів тероборони, госпіталів та місцевого населенню. Інша частка підприємств продовжують працювати по всій території України, підтримуючи економічну систему країни за рахунок надання робочих місць та інших «донатів», зокрема фінансової допомоги.

Багато підприємств ресторанного бізнесу за показниками майже повернулися до довоєнних значень. Ресторанний бізнес продовжує функціонувати – власники не просто відновлюють роботу закладів,

але й відкривають нові як в Україні, так і за її межами. Перевагу надають формату кав'ярень, кафе, пекарень і фастфуду [2].

Але до воєнних дій на території України додається ще один вагомий чинник, що вплине на роботу закладів ресторанного бізнесу – це нова хвиля Covid-19, яку очікують у жовтні 2022 року.

Тож доцільно визначити напрями організації роботи закладів ресторанного господарства України під час карантину у стані війни (рис. 1).



Рис. 1. Напрями організації роботи закладів ресторанного господарства під час карантину у стані війни

Більш ніж за пів року війни в організації роботи закладів ресторанного господарства України сформувалися такі тенденції:

- скорочення меню (приблизно на 40%), зміна асортименту страв та технології їх виготовлення, що викликано підвищенням цін на продукти харчування, зменшенням асортименту імпортованих товарів, зниженням кількості відвідувачів;

- зменшення кількості офіціантів на зміні (без зміни якості сервісу) за рахунок зниження кількості споживачів;
- розширення спектра послуг ресторанного господарства, зокрема комплексні обіди, комплектація харчових наборів, доставляння їжі тощо;
- зміна робочих годин, з огляду на комендантську годину в регіоні;
- підвищення професіоналізму офіціантів та кухарів: здатність працювати в стресових ситуаціях (під час повітряної тривоги), забезпечуючи максимальний комфорт для відвідувачів закладу, вміння організувати безперешкодне швидке пересування споживачів у безпечне місце.

Напрями організації роботи закладів ресторанного господарства під час карантину:

- 1) організація простору з погляду епідеміологічної безпеки:
 - відстань між столиками не менше ніж 1,5 метра;
 - обмеження кількості людей за одним столиком, не більше ніж чотири особи (без урахування дітей до 14 років);
- 2) мінімалізація контакту:
 - зміна меню в паперовому варіанті на онлайн-меню за QR-кодом або з такого матеріалу, який можна продезінфікувати, або одноразові меню, або розміщення меню на вході до залу;
 - уникнення скупчення людей (розмітка на підлозі, правильна організація простору приміщень для відвідувачів та персоналу);
- 3) організація роботи мийної столового посуду:
 - обов'язкове використання для миття столового посуду та приборів посудомийної машини, оскільки технологічний процес миття передбачає піддавання посуду високим температурам (до 95 °C);
 - пакування столових приборів в індивідуальне пакування.
- 4) основні протиепідемічні заходи:
 - моніторинг стану здоров'я робітників, перевірка температури тіла перед початком роботи (якщо температура вище за 37,2 °C або є симптоми ГРВІ, працювати такому робітникові не можна);
 - організація місць для оброблення рук (на вході, біля рукотримачів, на столиках антисептики, у санвузлах рідке мило, паперові рушники);

- заборона роботи дитячих кімнат, зон самообслуговування та відкритих кухонь, заходів за участю понад 10 осіб (банкети, майстер-класи тощо);
- обов'язкове вологе прибирання приміщень для споживачів – не рідше, ніж кожні дві години; у виробничих приміщеннях – перед початком і наприкінці зміни; місць контактів рук споживачів та співробітників;
- централізоване збирання використаних засобів індивідуального захисту та паперових серветок в окремі урни (рис. 1).

Отже, ресторанный бізнес України опинився у стані очікування та виживання. Для підтримання та розвитку ресторанного господарства в Україні необхідно передбачити такі важливі заходи:

- підтримка з боку держави (законодавча, податкова систем та ін.);
- керівникам закладу ресторанного господарства забезпечити гнучкість роботи підприємства, здатність швидко адаптуватися до кризової ситуації та змін споживчих запитів;
- розроблення і впровадження інноваційних технологій, що дадуть змогу вивести заклад із кризового стану і забезпечити ефективну його діяльність.

Ключові слова: заклади ресторанного господарства, послуги, споживач, меню, адаптація.

Список використаних джерел

1. Ресторанный бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади.– URL: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyini-vidkrittya-restoraniv-ukrayini_n2151721
2. Reve ресторатор.– URL: https://t.me/restorator_reve/1073

УДК 338.488.2:640.412

Юлія Дорош

*аспірант кафедри географії України,
асистент кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

КАПСУЛЬНІ ГОТЕЛІ: МІЖНАРОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДОСВІД УПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Сучасний готельний бізнес активно розвиває та впроваджує нові види інновацій на різних рівнях своєї діяльності. Така тенденція зумовлена потребою якнайкращого задоволення потреб сучасних споживачів. Інновації виступають як стимул для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідирські позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Упродовж останніх років дедалі більш популярними стають інноваційні готелі капсульного типу.

Метою дослідження є аналіз діяльності капсульних готелів на світовому ринку індустрії гостинності, а також дослідження наявних засобів розміщення готелів такого типу в Україні.

Капсульний готель – тип готелю, винайдений у Японії, що складається з невеликих спальних кабінок, які розташовані одна над одною. Капсульні готелі набули популярності, адже пропонують дешеві ночівлі гостям, котрі не потребують або не можуть дозволити собі більші, дорожчі номери. Загалом, перший у світі капсульний готель «Capsule Inn Osaka» відкрився 1979 року у штаті Осака за проектом Кішо Курокава. Згодом такий формат готелів поширився на решту міста Японії, а саму концепцію почали використовувати в інших країнах світу.

Готелі капсульного типу мають низку переваг, зокрема, це доступність за ціною, більша приватність на противагу хостелам, різні інноваційні рішення тощо. Проте капсульні готелі часто критикують через

невеликий внутрішній простір капсул, недостатнє кондиціонування всередині, відсутність звукоізоляції.

Незважаючи на критику, варто відзначити, що їхня популярність зростає. Отже, компанія «Reportlinker» прогнозує зростання глобального ринку капсульних готелів на \$49,14 млн. впродовж 2022–2026 рр., зокрема за рахунок 41% внеску Азійсько-Тихоокеанського регіону [2].

На сайті системи інтернет-бронювання засобів розміщення Booking.com представлено перелік кращих капсульних готелів за оцінками мандрівників усього світу, зокрема, це «Nonze Hostel» (Паттайя, Таїланд); «Dream Lodge» (Сингапур); «Astil Dotonbori» (Осака, Японія); «Boutique Capsules» (Коломбо, Шрі-Ланка); «Pod Sydney» (Сідней, Австралія); «Ease Single Inn» (Тайчжун, Тайвань); «The Prime Pod Kyoto» (Кіото, Японія); «Mono'tel» (Тайбей, Тайвань); «UZ Hostel» (Тайбей, Тайвань) [3]. Як бачимо із наведеного переліку, всі капсульні готелі розташовані на території Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону.

Європейський ринок капсульних готелів перебуває на етапі розвитку, відомі готелі такого типу є у Великій Британії, Нідерландах, Ісландії, Іспанії тощо. Варто відзначити, що Україна також є представленою на ринку країн, де пропонують засоби розміщення – капсульні готелі. Зокрема, ще з 2019 р. у Києві почав функціонувати капсульний готель «Monotel», а через рік відкрився другий капсульний готель мережі «Monotel» разом із коворкінгом «Monohub» [5]. На жаль, на теперішній час проєкт припинив існування, про що свідчить відсутня активність сторінок у соцмережах мережі готелю, а також неможливість забронювати проживання на Booking.

Ще одним цікавим прикладом є капсульні готелі «AV-1 capsule hotel» та «AV-2 capsule hotel», розташовані у центрі Києва. Вартість одномісного капсульного номеру від 370 грн за добу.

У Харкові діє капсульний хостел «Capsule Hotel & Hostel», де вартість проживання становить від 250 до 500 грн за добу. Варто відзначити, що заклад готельного господарства працює у місті, що віднесено до особливо небезпечних територій на період воєнного стану, проте навіть в таких умовах не зупиняє свою діяльність.

Львів також представлений на ринку капсульних готелів. Уже понад рік діє капсульний готель з космічною тематикою «Capsule Hotel

Constellation 89» [4]. Завдяки зонуванню готель підходить як для самостійних мандрівників, так і для тих, хто шукає компанію. До послуг гостей є спільний лаунж і тераса, а також кафе здорового харчування «Grain». Вартість розміщення у капсулі (одно-, двомісні) становить від 400 до 700 грн, крім того, постійно діють знижки.

Таким чином, аналізуючи світові та українські тенденції, можна зробити висновки, що ринок капсульних готелів зростає. Звісно, що лідирські позиції займатиме Азійсько-Тихоокеанський туристичний регіон, проте Європа і, зокрема, Україні також займають певний сегмент. Для України така концепція є новою, відповідно користується значною популярністю серед мандрівників.

Ключові слова: капсульний готель, засоби розміщення, інновація, готель.

Список використаних джерел

1. Booking.com [Electronic resource].– URL: <https://www.booking.com/>
2. Global Capsule Hotel Market 2022–2026 [Electronic resource].– URL: https://www.reportlinker.com/p06288891/Global-Capsule-Hotel-Market.html?utm_source=GNW
3. The world's top 10 capsule hotels [Electronic resource].– URL: <https://www.booking.com/articles/the-world-s-top-10-capsule-hotels.html>
4. Капсульний готель «Constellation 89» [Electronic resource].– URL: <https://89constellation.com/>
5. У центрі Києва запрацював капсульний готель Monotel [Electronic resource].– URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/09/27/u-tsentri-kyyeva-zapratsyuvav-kapsulnyj-gotel-monotel-foto/>

УДК 338.488.2:640.43

Владлен Жуков

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні характеризуються не лише високими темпами зростання, а й якісними перетвореннями, але в умовах політичної та економічної нестабільності вплив ризику значно збільшується, що підтверджено даними про збитковість підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Водночас у сучасній економічній науці недостатньо вивчені теоретичні та методичні питання, пов'язані з дослідженням аспектів управління ризиками на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, виявлення особливостей цього виду ризиків, характерних саме для підприємств готельного типу.

Ризик слід розуміти як свободу вибору за умов настання ризикового події. Поняття ризику широко використовують у різних галузях. Наше завдання полягає у вивченні ризику в економічних відносинах, зокрема в системі готельно-ресторанного бізнесу (ГРБ). Під ризиком слід розуміти можливу небезпеку втрат, що випливають зі специфіки тих чи інших явищ природи та видів діяльності, характерних для готельно-ресторанного бізнесу в системі суспільних відносин. Ризик є подією, яка може статися або не відбутися. У разі здійснення такої події можливі три результати: негативний (програш, збитки), нульовий; позитивний (виграш, прибуток) [1].

Ресторанний та готельний бізнеси щодо прояву ризику мають свої відмінні риси. Здійснюючи свою діяльність, підприємство ГРБ ставить цілком конкретні завдання – отримати певний прибуток, випередити конкурентів на ринку підприємств харчування чи готельного бізнесу, розширити мережу філій та інше, водночас розраховує витрати, які

будуть потрібні для реалізації поставлених цілей та ефект від запропонованої стратегії розвитку на підприємстві. Отже, воно планує свою діяльність. Але, вибираючи ту чи іншу стратегію розвитку, підприємство може втратити свої кошти, тобто отримати суму меншу, ніж запланована, що зумовлено невизначеністю ситуації в ресторані чи готелі. Отже ризиками, що визначають цю ситуацію, необхідно керувати.

Існують різні підходи до класифікації ризиків у діяльності підприємств. Так, у літературі існують такі підходи до класифікації: ділові ризики, організаційні ризики, ринкові ризики, кредитні ризики, юридичні ризики; техніко-виробничі ризики [2]. На наш погляд, ця класифікація не лише чітко трактує належність ризиків до конкретної групи, даючи змогу уніфікувати оцінку ризику, а й найбільш повно охоплює безліч ризиків, що допоможе грамотно підійти до проблеми виявлення ризикоутворювальних чинників. Багатогранність поняття «ризик» зумовлена різноманітністю чинників, що характеризують як особливості конкретного виду діяльності, так і специфічні риси невизначеності, за умов якої ця діяльність здійснюється. Виявити всі ризикоутворювальні чинники досить складно. По-перше, більшість ризиків має як загальні чинники, так і специфічні. По-друге, конкретний ризик може мати різні причини виникнення, залежно від діяльності комерційної організації.

Управління ризиками для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, зазвичай, використовують статистичний, аналітичний, експертний і комбінований методи. Аналіз ризику починається з виявлення його ймовірності виникнення та частоти прояву, відповідно до джерел та причин виникнення. Ризик вимірюють як ймовірність певного рівня втрат, втрати прибутку внаслідок неефективних рішень управління компанії. Ризик може бути на підприємстві допустимим, а може виявитися критичним, прояв якого пов'язаний вже не тільки з втратою прибутку, а й з недоотриманням передбачуваного виторгу, саме катастрофічний ризик призводить до банкрутства підприємства готельно-ресторанного бізнесу [3].

Таким чином, на ступінь ризикованості готельного підприємства безпосередньо впливають як чинники зовнішнього середовища, так і внутрішні умови готелю. Водночас можна стверджувати про наявність так званого зворотного синергетичного ефекту, коли

загальне збільшення господарських ризиків спричинене поєднанням конгломерату чинників внутрішньої та зовнішньої природи формування: варіативність параметрів зовнішнього підприємницького середовища у позитивному чи негативному векторі неминує викликає корективи регламенту функціонування підприємства готельного бізнесу в частині операційної, фінансової, маркетингової та іншої практики.

Отже, для вивчення ризиків на підприємствах ГРБ необхідно розробити комплексну методику оцінювання ризиків з урахуванням специфіки конкретних підприємств та особливостей прояву чинників, що впливають на ризики, які вивчають, з урахуванням регіональної специфіки та міжнародного досвіду. Ця методика має бути адаптована до загальної методологічної бази управління ризиками, яка в Україні ще не сформована. Тільки на основі системного підходу можна оцінити ризики підприємств ГРБ, забезпечивши ринку збалансованість та економічну ефективність відповідно до обраної стратегії розвитку. Проведення подальших досліджень можливе в напрямі визначення інструментів реалізації ризик-орієнтованого підходу до стратегічного управління на підприємствах ГРБ.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, підприємство, ризики.

Список використаних джерел

1. Клименюк М. М. Управління ризиками в економіці : навч. посіб. / Клименюк М. М., Брижань І. А. – Київ : Просвіт, 2000. – 256 с.
2. Шегда А. В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління : навч. посіб. / Шегда А. В., Голованенко М. В. – Київ : Знання, 2008. – 271 с.
3. Давидова О. Ю. Аналіз та оцінювання ризиків інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / Давидова О. Ю. // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. пр. НАУ. – Київ, 2019. – Вип. 2 (70). – С. 93–98.

УДК 338.483.13:392.72

Аліна Закарян

*здобувачка спеціальності
«Готельно-ресторанна справа» ОС «Бакалавр»*

Лариса Шаран

*канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій*

ТЕНДЕНЦІЇ ЗМЕНШЕННЯ ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Гостра нестача продуктів харчування серед українців пов'язана з військовими діями в країні та посилюється на тлі захворюваності на інфекційне захворювання COVID-19.

У 2021 р. до 828 мільйонів людей у всьому світі страждали від голоду. Це приблизно на 46 млн. більше, ніж у 2020 р., і на 150 млн. більше, ніж до початку пандемії коронавірусу. Загалом, минулого року близько 2,3 мільярда людей у світі (29,3%) зіткнулися з помірною чи важкою формою відсутності продовольчої безпеки – це на 350 млн. більше, ніж до початку пандемії.

Через недоїдання, за даними ООН, щороку передчасно помирає близько 50 млн. осіб, а 2,3 млрд. людей у світі голодують [1]. Ця цифра продовжує зростати під впливом зазначеного несприятливого впливу умов сьогодення.

Водночас близько 1,3 млрд. тон харчової продукції загального світового виробництва перетворюються в харчові відходи через псування в роздрібних мережах та на рівні споживача. Така нерозсудливість для світової економіки призводить до щорічних збитків у понад \$1 трлн. [2, 3].

Крім цього, харчові відходи негативно впливають на стан навколишнього середовища. Продовольчу безпеку та перехід до

ресурсоефективної економіки в країні можливо шляхом скорочення обсягів харчових відходів споживача на рівні роздрібної торгівлі, послуг підприємств сфери гостинності.

Розв'язати проблему заощадливого ставлення до харчових продуктів та скоротити світовий відсоток голодуючих допоможе рішучість світової спільноти, зокрема створення банків їжі.

На сьогодні відомо діяльність таких трьох світових банків харчових продуктів: Global Food Banking Network (GFN), Feeding America, European Food Banks (FEBA). Окрім того, у світі на законодавчому рівні держави спостерігається тенденція передачі підприємствами роздрібної торгівлі харчові продукти до того, як вони зіпсуються, у продовольчі банки або до благодійних організацій, зокрема виготовлення тварин (Франція).

Італія 2021 року також запровадила закони, в якому передбачено пільги для фермерів і супермаркетів, які передають їжу з благодійною метою.

У Китаї навесні цього року також було ухвалено закон «Про боротьбу з харчовими відходами та марнотратством їжі».

Цьогоріч до тренду долучилася мережа «Google» за допомогою свого застосунку «Waze». У межах нової кампанії Waze&Too Good To Go та завдяки новому партнерству компанія сподівається навчити своїх користувачів свідомо ставитися до харчових продуктів, що теж допоможе зменшити харчові відходи.

Менеджер Кріс Спінеллі Too Good To Go, колишній співробітник «Waze», запевняє, що вже восени застосунок Too Good To Go у Waze повноцінно запрацює в США, а саме у Нью-Йорку, Вашингтоні, в окрузі Колумбія, Філадельфії, Портленді та Сіетлі. У планах Too Good To Go залучити 50 млн. користувачів і 75 000 магазинів та закладів харчування, а також запустили екологічну освітню програму у 500 школах.

У світі поширюються також і громадські тренди – фудшерінг та фудсейвінг [3].

Поступово Україна приєднується до світових практик споживати їжу відповідально. Навесні продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) у партнерстві з Всеукраїнською екологічною лігою запустила пілотний проєкт, спрямований на скорочення харчових відходів у Києві та Львові. Згідно з отриманими даними,

на продукти харчування припадає від 20 до 55% усіх твердих продовольчих відходів.

Також у серпні цього року в Україні (м. Львів) відкрився перший продовольчий банк «Тарілка». Головна місія громадського проєкту – зменшення відходів та надання їжі малозабезпеченим.

Окрім цього, на законодавчу неврегульованість нарікають і керівники успішних закладів харчування (кафе, ресторанів), які готові підтримувати такі ініціативи, але нормативна невизначеність створює чимало перешкод, зокрема в частині оподаткування.

До речі, найвідоміший в Україні кулінарний блогер-ресторатор, власник популярного столичного ресторану «100 років тому вперед» Євген Клопотенко – затятий фанат #foodsharing. Майже у всіх своїх дописах у соціальних мережах Євген заохочує до свідомого споживання і ставлення до їжі.

Отже, тенденцію зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище в Україні можливо ініціювати за рахунок свідомого ставлення до споживання харчових продуктів, зменшення харчових відходів та розроблення програм на законодавчому рівні держави.

Ключові слова: харчові відходи, індустрія гостинності, ресторани, готелі, продовольчі втрати, продовольча безпека.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт FAO.– URL: <https://www.fao.org/home/en/>
2. Без їжі в смітнику: як перейти до відповідального харчування. І яку небезпеку створюють органічні відходи.– URL: <https://mind.ua/publications/20231443-bez-yizhi-v-smitniku-yak-perejti-dovidpovidalnogo-harchuvannya>
3. Шляхи зменшення харчових відходів на рівні закладів гостинності та споживачів / Л. Теодорович, М. Кияниця // Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький,– 2022.– № 3.– С. 252–258.

УДК 338.483.13:392.72

Андрій Івашура

канд. сільськогосп. наук, доц.

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу

Ольга Протасенко

канд. техн. наук, доц.

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

Харківський національний економічний

університет імені Семена Кузнеця

ПРОБЛЕМАТИКА «ЗЕЛЕНИХ» ПРАКТИК У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Зростання поінформованості суспільства про екологічні проблеми сприяє формуванню усвідомленого підходу споживачів до покупок і вибору послуг. Споживачі стають екологічно відповідальними і зацікавленими у застосуванні «зелених» технологій та надають перевагу підприємствам, що впроваджують екоінновації і реалізують екологічну політику [1, 2]. У готельному бізнесі «зелені» практики впроваджують повільніше порівняно з іншими галузями і зазвичай обмежуються застосуванням енергоощадних технологій, оскільки індустрію не вважають як небезпечний сектор, що завдає шкоди навколишньому середовищу. Утім сьогодні спостерігається прогрес в екологічній політиці індустрії гостинності. Яскравим прикладом цього є створення Міжнародної екологічної ініціативи готелів (IHEI), що підтримує «зелені» практики в готельному бізнесі.

«Зелені» практики в індустрії гостинності – це додаткові обов'язки і процедури, які беруть на себе заклади, а також реалізація в них принципово іншої політики роботи й організаційної структури [3]. Проте зростання інтересу споживачів до проблем довкілля і застосування «зелених» практик на підприємствах [4] сприяє поширенню «зелених» маркетингових стратегій в індустрії гостинності. На сьогодні, саме застосування «зелених» стратегій дає змогу відрізнити готелі більш дружні до довкілля від «сірих» конкурентів.

Слід зазначити, що між усвідомленим ставленням до споживання і ставленням до «зелених» практик існує тісний зв'язок. Зокрема, останніми роками клієнти, що дотримуються принципів стійкого споживання, активно виявляють інтерес до «зелених» практик еко-готелів і надають їм перевагу під час подорожей і відпочинку. Прикладами «зелених» практик, що застосовують екоготелі, є запровадження програми перероблення матеріалів у всіх секторах обслуговування готелю, надання можливості повторного використання постільної білизни і рушників для гостей тощо. Проте однією з причин повільного просування «зелених» практик в індустрії гостинності є низький рівень поінформованості клієнтів про такі заклади. Таким чином, одним із напрямів просування «зелених» практик зі швидкою максимальною віддачею бізнесу є всебічне інформування клієнтів про «зелені» практики закладів [5].

Ще одним негативним чинником, який гальмує розвиток «зелених» практик в індустрії гостинності, є незначна увага до вивчення чинників, що впливають на ставлення споживачів до «зелених» практик в індустрії гостинності. Наприклад, на сьогодні немає досліджень, спрямованих на виявлення чинників, що впливають на ставлення споживачів до «зелених» практик у закладах індустрії гостинності. Це зумовлює необхідність розроблення і впровадження моделей, що пояснять потенційний вплив стійких цінностей, турботи про навколишнє середовище і ставлення до «зелених» практик, важливість екоповедінки під час відвідування таких закладів тощо. Маркетологам дослідження дадуть змогу охопити більш широке коло потенційних клієнтів «зелених» закладів індустрії гостинності. Одержані знання створять теоретичний і управлінський внесок у розуміння детермінант поведінкових намірів щодо «зелених» закладів. Кінцевим результатом можуть стати розроблення концептуальної моделі проекологічної поведінки споживачів в закладах індустрії гостинності і виявлення відповідності між визнанням екологічних цінностей та проекологічною поведінкою клієнтів.

Крім того, такі дослідження дадуть змогу проаналізувати вплив екологічних поглядів споживачів на їх проекологічну поведінку в різних ситуаціях, а також виявити чинники, що мотивують споживачів користуватися послугами «зелених» закладів індустрії гостинності, виявляти цінності, що лежать в основі поведінки споживачів,

і, на підставі цього, розробити якісні маркетингові стратегії. Наприклад, якщо результати покажуть, що цінність самовираження впливає на ставлення споживачів та їхні поведінкові наміри, маркетологи зможуть розробити рекламу, що поєднуватиме загальнолюдські цінності з екологічними проблемами. Така нестандартна стратегія допоможе маркетологам поступово сформувати у споживачів думку про те, що використання «зелених» практик у закладах індустрії гостинності може вплинути на загальне поліпшення екологічної ситуації.

Ключові слова: індустрія гостинності, «зелені» практики, споживачі, маркетингові стратегії.

Список використаних джерел

1. Івашура А. А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху : монографія / Івашура А. А. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 113 с.
2. Івашура А. А. Еколого-економічний світогляд і традиції природокористування в українській культурі : монографія / Івашура А. А., Винник О. П. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 91 с.
3. Mensah I. Environmental Management Practices among Hotels in the Greater Accra Region / Mensah I. // International Journal of Hospitality Management. – 2016. – No 25. – P. 414–431.
4. Екологічність робочого місця і простору / Протасенко О. Ф., Івашура А. А. // Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии. – 2016. – No 73. – С. 218–227.
5. Green Practices in Hospitality: A Contingency Approach / Fernández Robin C., Celemín, M., Santander P., Alonso-Almeida M. // Sustainability. – 2019. – No 11. – P. 3737.

УДК 388.483.13:392.72

Аделіна Козьменко

*студентка 4 курсу групи УТ-41
факультету міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу*

Поліна Подлепіна

*канд. екон. наук,
доцент кафедри туристичного
бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна*

ВИКОРИСТАННЯ РОБОТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Збільшуваною тенденцією розвитку сучасності є автоматизації, роботизація та цифровізація аспектів повсякденного життя населення та певних етапів виробничої діяльності суб'єктів господарювання. Це є свідченням трансформації суспільства та переходу в постіндустріальну стадію розвитку та створює нові умови конкурентної боротьби, а саме підкреслює значення впровадження інновацій як джерела формування конкурентоспроможності.

Готельна індустрія не стоїть осторонь цих процесів. Так, використання роботів у індустрії гостинності стає дедалі більш звичним явищем, починаючи від чат-ботів зі штучним інтелектом, призначених для допомоги в процесі обслуговування клієнтів, і закінчуючи роботами-помічниками, завдання яких – поліпшення досвіду перебування гостей у готелі. Готельєри високо цінують здатність роботів отримувати дані та автоматизувати процеси, а також скорочувати час роботи та витрати.

У сучасній історії розвитку світового готельного господарства вже існують приклади використання роботів у технологічному циклі обслуговування. Готель «Henn-na» у Нагасакі (Японія) був занесений до книги рекордів Гіннеса як перший роботизований готель у світі [4]. Під час відкриття готелю в ньому було 80 роботів. На вході

відвідувачів зустрічає дівчина-андроїд. Після проходження реєстрації можна передати речі роботу-носієві а в номері поспілкуватися з робоконсьєржем Tuly [1, 5].

У 2018 році на Computing Conference у Ханчжоу (Китай) компанія «Alibaba» оголосила про запуск нових сервісних роботів для готельного бізнесу. Було створено робота Spruce Egg, завдання якого – надавати різні послуги та доставляти постояльцям готелю все необхідне. Гості можуть спілкуватися із роботом за допомогою голосових команд, доторків і жестів рукою. Висота робота – менше ніж 1 метр, а швидкість досягає 1 м/с [2]. Він має зігнутий алюмінієвий корпус, закриває колеса, лазерні давачі та камери для безпроблемної навігації [1].

Конні – робот-консьєрж, який використовує корпорація Hilton. Робот використовує платформу штучного інтелекту, розроблену IBM, і може взаємодіяти з гостями та відповідати на їхні запитання завдяки можливостям розпізнавання мови [4]. Конні названо на честь засновника «Hilton Worldwide» Конрада Хілтона [6].

Туристи готелю «Crowne Plaza San Jose-Silicon Valley» зустрінуться з роботом Dash. Він забезпечує швидко та безперебійну доставку сніків, зубних щіток та інших зручностей для гостей готелю. Dash розроблений для подорожей у темпі людської ходьби та може самостійно переміщатися між поверхами, навіть викликати готельний ліфт. Dash робить телефонний дзвінок, щоб повідомити про своє прибуття. Він може контролювати власне споживання електроенергії та повертатися до точки заряджання [7].

Готельні роботи Yotel не схожі на своїх конкурентів. Робот у нью-йоркському готелі, якого люблять називати Yobot, автоматично збирає та переносить багаж гостей. Yobot може обробляти близько 300 одиниць багажу на день. Таким чином, це дає змогу гостям швидко зареєструватися. Однак справжня мета цієї технології – звільнити персонал для виконання інших обов'язків, заощадивши час і фінансові ресурси.

У готелі «EMC2» у Чикаго працюють двоє роботизованих співробітників, Клео та Лео. Одягнені так, щоб справити враження (з іменними бейджами та хвостиками) на зріст близько 3 футів, вони викликали справжній ажіотаж. Клео та Лео задовольняють потреби гостей, доставляючи все, що їм потрібно: додатковий рушник, закуски, зубну щітку [8]. Замовлення можна надсилати телефоном або текстовим

повідомленням, і за кілька хвилин на телевізорі з'являється повідомлення про прибуття Лео чи Клео [3].

Зазначимо, що кожне явище в суспільстві має як позитивні, так і негативні сторони свого існування. Тож до переваг роботизації готельних підприємств належать такі: вони скорочують час очікування в черзі на реєстрацію / виїзд, не втомлюються, позбавлені негативних емоцій та нудьги, можуть працювати 24 години на добу, 7 днів на тиждень і не вимагають зарплати, працюють швидше за людей; у певних ситуаціях роботи можуть працювати з більшою точністю та послідовністю, ніж люди (роботи запрограмовані); вони не є носіями вірусів, і їх можна часто дезінфікувати, тож чим більше роботів, тим менша ймовірність зараження.

Щодо недоліків, то роботизація призводить до зменшення робочих місць певних категорій працівників; відсутність можливості діяти поза межами запрограмованих параметрів, тобто відсутність здатності адаптуватися до непередбачених ситуацій, значне фінансове навантаження впровадження такої інновації для невеликих немережових готелів тощо. Окрім того, деяким гостям не подобається, коли їх обслуговують машини, і вони не приїдуть у цей готель, оскільки хочуть, щоб особисті послуги надавали люди. Туристам не подобається, що роботи не називають їх по імені та не спілкуються з ними соціально та гостинно, як це роблять люди, тобто відсутній так званий «людський дотик».

Таким чином, для отримання найвищих показників ефективності та корисності використання роботів у виробничій діяльності готелів необхідно дуже ретельно підходити до визначення сфер їх залучення.

Ключові слова: робот, готель, інновації.

Список використаних джерел

1. Використання роботів та штучного інтелекту на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.– URL: http://repository.ldufk.edu.ua:8080/bitstream/34606048/30558/1/IHT_2021_S1_21_77–79.pdf
2. Майбутнє сфери готельних послуг – роботи, які обслуговують постояльців.– URL: <https://www.epochtimes.com.ua/novi-tekhnohohiyi/maybutnyesfery-gotelnyh-poslug-roboty-yaki-obslugovuyut-postoyalciv-128813>

3. DOUBLE TECH Chicago's Hotel EMC2 employs robot butlers to deliver room service to guests.– URL: <https://www.thesun.co.uk/uncategorized/7946799/chicagos-hotel-emc2-employs-robot-butlers-to-deliver-room-service-to-guests/>
4. Examples of the Use of Robots within the Hospitality Industry.– URL: <https://www.revfine.com/robots-hospitality-industry/>
5. Henn-na Hotel.– URL: <https://www.uniqhotels.com/henn-na-hotel>
6. Introducing Connie, Hilton's new robot concierge.– URL: <https://www.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2016/03/09/introducing-connie-hiltons-new-robot-concierge/81525924/>
7. Meet Dash, the new robot butler of the Crowne Plaza hotel in Silicon Valley.– URL: <https://ftnnews.com/technology/28191-meet-dash-the-new-robot-butler-of-the-crowne-plaza-hotel-in-silicon-valley>
8. Robots in Hotels: 6 Hotel Brands Leading the Way.– URL: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/hotel-brands-robot/>

УДК 338.488.2:640.43

Юлія Колеснік

*викладач кафедри готельного
і ресторанного бізнесу,*

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

ПРИНЦИП БЕЗВІДХОДНОГО ВИРОБНИЦТВА В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Усі пам'ятають простий закон фізики – ніщо нізвідки не береться, і ніщо в нікуди не зникає. У світі все взаємопов'язано та взаємозалежно. Вплив виробництва та переробки продуктів харчування в закладах ресторанного господарства на екологію – величезний. Кількість виробничих утилізаційних витрат постійно зростає, а з ними зростають і загальні витрати підприємства. Тренд «zero waste», або «кухня без відходів» охоплює багато цілей – дає змогу зменшити процент відходів виробництва, а отже, зменшує його вартість, підвищує лояльність споживачів до закладу, але найголовніше – сприяє підтримці екологічної тенденції та принципу збереження навколишнього середовища.

Пандемія, розв'язання повномасштабних військових дій в Україні вплинули не лише на внутрішній ринок, але і на світовий ресторанний бізнес. Сектор гостинності дуже вразливий. Життя продовжується, і потрібно працювати в будь-яких умовах. Перешкоди є стимулом для розвитку нових напрямків бізнесу. За останні роки у сфері ресторанного господарства популяризується екологічний напрямок розвитку – локалізація виробництва, використання екологічних продуктів та базування функціонування закладу на принципах ресурсозбереження. До ресурсозбереження входить економічне використання вичерпуваних ресурсів, змінення процесів обробки продуктів та перехід на безвідходне виробництво.

За даними FAO Виробничої та господарської організації при ООН, ресторани виробляють понад 1,3 млрд. тон відходів на рік, з яких

майже половина є придатними до споживання [1, 18с.]. Загалом відходи у сфері ресторанного господарства в перерахунку до загальної кількості відходів становлять 12%. Організація об'єднаних націй закликає до зменшення відходів, адже за нинішньою тенденцією до 2030 року їх кількість може вдвічі перевищити нинішні показники. [3].

Принцип безвідходності базується на повноцінному використанні сировини, тобто використання для виготовлення кулінарної продукції цілих туш тварин разом із нутрощами, а не лише окремих частин, використання в процесі приготування шкірки та бадилля овочів і фруктів, що раніше викидали на смітник, а також сортування сміття та його подальше перероблення.

Ідейним натхненником профілювання закладів ресторанного господарства на базі принципів «zero waste» вважають шеф-кухаря Массімо Боттура. У його книжці «Хліб – золото» зібрані найкращі рецепти страв «zero waste» спрямування.

Дуглас Макмастер відкрив перший у Великій Британії ресторан «Silo», що працює за принципом «zero waste». Для раціонального використання сировини, меню закладу базується на стравах з однакових інгредієнтів, аби зменшити кількість відходів майже до мінімуму і використовувати продукт в повному обсязі [2].

Базування діяльності на основі принципів безвідходності має дедалі більші відгуки серед закладів готельного господарства також. На прикладі готелю «Hilton Dalaman», що розташований у Туреччині, можна прослідкувати як дотримання раціонального спрямування діяльності та екологічного спрямування ведення виробництва за роки діяльності переростає в переформування діяльності на повністю безвідходну. Таким чином у готелі повністю відмовилися від використання непереробного пластику, сортують сміття та передають його на подальше перероблення, відходи віддають на годування тварин із ферм, розташованих у сусідньому місті, частина відходів відправляється на виробництво компосту, для чого на території готелю спеціально обладнано компостерний апарат.

Приклади закладів готельного і ресторанного господарства останніх років свідчать, що «zero waste» є не лише трендом у діяльності сьогодишнього бізнесу, але і необхідною умовою для подальшого майбутнього не тільки сфери гостинності, але і світу в цілому.

Ключові слова: відходи, виробництво, екологія, раціональність.

Список використаних джерел

1. Без отходов: концепция zero waste в действии // Ресторатор.– 2020.– № 3.– С. 18–20.– URL: <https://www.restorator.ua/post/no-waste-the-concept-of-zero-waste-in-action>
2. Ноль отходов. Как повара в разных странах поддерживают движение zero waste.– URL: <https://restoranoff.ru/solutions/solutions/nolotkhodov/>
3. Публикации ФАО о потерях о порче пищевой продукции.– URL: <https://www.fao.org/food-systems/ru/>

УДК 338.488.2:640.4

Тетяна Колісниченко

*канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму харчових технологій
та готельно-ресторанного бізнесу,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

ІННОВАЦІЙНІ ФУД-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Суворі виклики сьогодення в ресторанному бізнесі пояснюються необхідністю швидко реагувати, підлаштовуватися під мінливу споживчу поведінку та постійно вдосконалювати ресторанний сервіс. На сьогодні ресторанний бізнес є однією з галузей сфери послуг з високою часткою застосування сучасних інноваційних технологій. Саме тому є потреба підприємствам ресторанного бізнесу впроваджувати інноваційні технології, використовуючи інтерактивні меню, замовляючи на стільниці столу та мобільні програми для замовлення або створення кастомізованого під гостя продукту.

Провідні «гравці» ресторанного бізнесу давно зрозуміли, що досягти переваги в конкурентній боротьбі, важко без впровадження сучасних інформаційних технологій. На сьогодні, інноваційний потенціал ресторанного бізнесу дуже високий, успішно працюють лише ті підприємства, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, удосконалюють продукцію, її якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних споживачів, шукають найбільш перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають.

Перш ніж перейти до безпосереднього опису технологій, варто наголосити на тому, що ми розуміємо під «регулярними» та інноваційними технологіями. Найчастіше використовувані на цей момент ІТ в ресторанній індустрії називають інноваціями, але з погляду визначення інновацій вони такими не є, оскільки принципи дії цих технологій існують давно, їх застосовують і в інших галузях, а по суті вони

допомагають автоматизувати будь-який бізнес-процес, перевівши аналогову інформацію у цифрову. Багато «регулярних» технологій у якомусь сенсі стали *must have* для ресторану, їх вартість настільки адекватна інвестиційним цілям, що має сенс їх запровадити зараз, щоб не опинитися в аутсайдерах через невиправдану економію на автоматизації.

Визначити, які технології матимуть подальший розвиток, можна, поглянувши на те, як змінився ринок за останній рік. По-перше, змістився фокус у потребах гостя під час відвідування ресторану, вони стали більш утилітарними, з одного боку, і спрямованими на розваги, що запам'ятовуються, – з другого. В аудиторії, представленій молодим поколінням, зовсім інші цінності, ці люди вважають за краще отримувати враження, а не витратити час на щоденні турботи. Старша аудиторія більше захоплена професійним зростанням і прагне економити час на готуванні. Ці зміни, крім пандемії та війни, стали драйверами у розвитку доставлення готової їжі, а у ресторанів з'явилася можливість створювати комплексний досвід, що формує воістину грандіозне враження від відвідування ресторану. Потреба в готовій їжі на щодень диктує необхідність досягнення вартості, пропорційної до витрат на самостійне приготування їжі.

Що таке інновації? Це результати діяльності, яка спрямована на вдосконалення виробничих та інших процесів, послуг та продуктів для задоволення щораз більших ринкових потреб. Сучасні заклади ресторанного бізнесу потребують постійної модернізації.

Нагальною необхідністю для закладів ресторанного господарства сьогодні є безкоштовний вай-фай. Місця, де приємно проводять час за їжею та напоями, перетворюються на робочі майданчики. В очікуванні замовлення можна перевірити пошту, відповісти на повідомлення в соціальних мережах, записати відео або вийти у прямий ефір. Якщо ресторатор вкаже в меню або додасть до декору ресторану фірмові хештеги, відвідувач, швидше за все, використає їх під час публікації свого допису чи розповіді.

Не дуже розвинена, але дуже цікава технологія – доповнена реальність. Суть полягає у тому, що наводячи на певну мітку камеру свого смартфона, бачите 3D-модель будь-якої страви з меню. Це дає можливість докладно розглянути його та вирішити, чи варто робити замовлення. Навряд чи ця ідея знайде шанувальників серед власників

закладів із table service, але у разі віддаленого замовлення банкету вона стане незамінною. Гостеві не доведеться відвідувати ресторан та проводити дегустацію – достатньо доповненої реальності.

До новомодних винаходів належить тепан-шоу – демонстрація приготування страви шеф-кухарем. Ті, хто сидить за столиками в гостьовому залі, отримують шанс побачити всі процеси готування на власні очі (через скло, за яким розміщена ресторанна кухня) або на великих екранах.

Ще одним із винаходів для залучення гостей є – аудіовізуальне мистецтво, багатогранне та яке має кілька унікальних у своєму роді напрямків. Одним із них є 3D-мепінг (3D-mapping), відеомепінг – створення тривимірних проєкцій на поверхнях різних об'єктів з урахуванням їхньої фактури та положення у просторі. Застосовують 3D-мепінг у різноманітних видах діяльності, він не вимагає складної апаратури для відтворення створених тривимірних роликів. Достатньо лише правильно розташувати звичайний проєктор відносно глядача та об'єкта, на який проєктується зображення. 3D-мепінг у ресторані – яскравий приклад успішної бізнес-ідеї, що пропагує «поєднання непоєднуваного» – у цьому випадку ресторанної справи та потужних 3D-технологій.

Застосування інноваційних технологій обслуговування сучасними закладами ресторанного господарства разом із вдало розробленою концепцією є запорукою гарантованого успіху у сфері ресторанного бізнесу.

Ключові слова: інновації, тепан-шоу, відеомепінг, ресторан, інноваційних технологій.

Список використаних джерел

1. Поворознюк І. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі / Поворознюк І. // Економіка та суспільство, (30).– URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>
2. ТОП-13 трендов в ресторанном бизнесе в 2021 году.–URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-trends> (дата звернення: 26.09.2022).
3. Сокирник І. В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Хмельницького національного університету.– 2019.– № 3.– С. 165–171.

УДК 338.483.13:392.72

Катерина Крутько

*студентка 3 курсу,
факультет міжнародних економічних
відносин та туристичного бізнесу*

Поліна Подлепіна

*канд. екон. наук,
доцент кафедри туристичного
бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна*

ЕКО-ТРЕНДИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК СТАЛОСТІ РОЗВИТКУ

Негативні зміни навколишнього середовища як наслідок неконтрольованого, неузгодженого, неусвідомленого та безвідповідального антропогенного тиску ініціювали виникнення та популяризацію концепції сталого розвитку, що перетворилася на консолідовану парадигму сучасної світової економіки.

Туристична індустрія як важливий складник світогосподарської системи є адептом сталого розвитку. На сучасному етапі активно розробляють механізми впровадження принципів сталості у всі аспекти діяльності галузевих суб'єктів господарювання та планування розвитку туристичних дестинацій. Метою такого процесу є зменшення негативного впливу на природне довкілля та соціальне середовище.

Особливо актуальною ця проблема є для готельної індустрії, яка характеризується динамічним міжнародним розвитком та, за прогнозними оцінками, до 2050 року спроможна буде збільшитися на понад 80 000 готелів [5, с. 96]. Але таке активне масштабування значною мірою сприяє погіршенню навколишнього середовища: готелі споживають велику кількість хімічних засобів, енергії та води і продукують значну кількість побутових відходів.

Отже, екологізація виробничої діяльності у сфері гостинності не тільки сприятиме поліпшенню якості життя населення, ефективній

інтеграції у місцеву регіональну екосистему, а й слугуватиме джерелом формування конкурентних переваг готельних підприємств, що є вкрай актуальним у сучасних умовах нестабільності.

Аналізуючи світовий досвід, до ключових еко-трендів (еко-інновацій) у готельній діяльності можна зарахувати: запровадження систем ефективного ресурсокористування та ресурсозбереження (водо- та енерго-) та використання альтернатив, скорочення харчових відходів, сортування сміття, відмову від використання одноразового пластикового посуду, скорочення використання паперу, закупівлю екологічної сировини та матеріалів, запровадження екологічної сертифікації готелів та курортів тощо [2].

Готельні підприємства використовують велику кількість електроенергії (значно більше, ніж місцеві жителі). Дані тематичних досліджень демонструють, що використання альтернативних джерел енергії, наприклад сонячних батарей, може скоротити споживання електроенергії на 10–25% та забезпечити миттєву економію на комунальних послугах [2]. Так, вже існують готелі, які на 100% забезпечують свої енергопотреби за рахунок сонячної енергії (Courtyard by Marriott-Lancaster).

Іншими заходами енергозбереження, що застосовують у готелях, є встановлення енергоефективних приладів та обладнання, контроль споживання енергії в номерах за допомогою цифрових термостатів, встановлення датчиків руху, які автоматично вимикають світло, використання енергоефективних лампочок і прибирання приміщень за денного освітлення [1, с. 6]. Дієві заходи енергозбереження застосовують у готелі «Proximity» у Північній Кароліні (США). Окрім 100 сонячних панелей, готель оснащений холодильниками, що працюють на геотермальній енергії, та ліфтом, який відновлює енергію [4].

Однією з найбільших проблем, спричинених неекологічними методами роботи готелів є високий рівень споживання води та її забруднення відходами. Турист, який мешкає у готелі, використовує в середньому на 1/3 води більше, ніж місцевий житель. Використання води у надвеликих кількостях призводить до перевантаження каналізаційних систем, нездатних впоратися з великим обсягом стічних вод. Унаслідок цього стічні води скидаються у водойми, негативно впливаючи на флору і фауну [3, с. 109].

Механізми зменшення негативних наслідків від надмірного використання води є цілком доступними. Рециркуляція стічних вод дає змогу повторно використовувати воду для саду і ландшафтного дизайну після використання на кухні і в номерах. Скороченню використання води сприяють встановлення сантехніки з низьким потоком води, регулярне усунення протікання сантехніки, полив рослин вранці та ввечері для обмеження випаровування [1, с. 6]. Багато готелів для економії природних ресурсів практикують використання дощової води. Так, вся вода балійського готелю «Soori Bali» виходить із його системи фільтрації дощових вод [4]. Для підприємств індустрії гостинності, що розташовані у регіонах з дощовим кліматом, такі заходи є найбільш ефективними і здатні заощадити значну кількість цього природного ресурсу.

Заклади розміщення продукують велику кількість побутових відходів. Нераціональне застосування паперу, хімічних речовин та пластику, відсутність сортування сміття, придбання непридатних для перероблення продуктів загрожують засміченням територій та збільшенням видатків на купівлю і виробництво відповідних побутових товарів.

У зв'язку з цим, готелі впроваджують екологічні інновації, спрямовані на зменшення побутових відходів: розділення відходів за допомогою контейнерів для збору вторинної сировини, придбання продуктів, придатних для ресайклінгу, збір органічних кухонних відходів для компостування ґрунту та ін. [1, с. 6].

Зазначимо, що підвищення рівня екологічної обізнаності як персоналу, так і клієнтів, спричинить відповідні позитивні зміни як у використанні обладнання та матеріалів під час виробництва готельного продукту, так і в процесі прийняття відповідних споживчих рішень, підвищуючи почуття співпричетності до поліпшення екологічної сталості готелю та еко-відповідальності [5, с. 98].

Таким чином, упровадження екологічних «зелених» інновацій у закладах розміщення сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності на туристичному ринку та демонструє існування суспільно відповідальної економіко-виробничої політики як складника бренду готелю, що для сучасного покоління є важливим чинником формування споживчого вибору.

Ключові слова: екологізація, готельні підприємства, сталий розвиток, інновації.

Список використаних джерел

1. Abdou A. H. A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development / Abdou A. H., Hassan T. H., El Dief M. M. // Sustainability. – 2020. – № 12 (9624). – P. 1–20.
2. Абрамова А. Г. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти / Абрамова А. Г. Мирощник Ю. А. // Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/84.pdf
3. Паньків Н. Є. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності / Паньків Н. Є., Гунько В. М. // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів, 2017. – Вип. 27.3. – С. 108–112.
4. 11 Найкращих екологічно чистих готелів у всьому світі. – URL: <https://uk.theplanetworld.com/8188-11-best-eco-friendly-hotels-around-world> (дата звернення: 18.09.2022).
5. Подлепіна П. О. Особливості, напрями та тенденції інноваційного розвитку підприємств готельного господарства / Подлепіна П. О. // Інноваційні напрями розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи: колективна моногр. / за заг. ред. Н. І. Данько, В. О. Бабенко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – С. 84–105.

УДК 338.488.2:640.43

Оксана Кулик

*викладач кафедри туризму,
стейкхолдер кафедри готельно-
ресторанного бізнесу*

Роксолана Калитин

*магістрантка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Інновації є головною рисою сучасної економіки. У цей динамічний період тріумфу технологічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють важливу роль у жорсткій конкуренції, яку ведуть готелі майже за кожного клієнта. Використання новітніх технологій у готельному бізнесі дає змогу власникам готелів підвищити економічну ефективність, знайти нові резерви для підвищення якості обслуговування та ефективної безпеки номерів і майна гостей. Для підприємств індустрії гостинності важливо надавати найвищу якість послуг.

Готель – це організм, який функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо залежить від здатності організувати роботу з надання основних і супутніх послуг. Сьогодні супутникове телебачення, безкоштовний вай-фай, спа-салони, масажні кабінети та басейни стали звичним явищем і майже обов'язковим [1].

Найбільш яскравою тенденцією на сучасному готельному ринку є поява бутик-готелів. Це спеціальні готелі, які зосереджені на ексклюзивності, з багатьма дивовижними особливостями, наприклад, номери мають назви, меблі згруповані за кольором, номери мають власного обслуговувальний персонал, який працює лише для конкретних гостей [1].

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання та новітніх технологій.

По-перше, це інформаційні технології – ефективні та надійні системи захисту, без яких неможливо досягти високого рівня якості обслуговування.

Однією з найпопулярніших розробок сьогодні є електронний готельний менеджмент – для готелів на замовлення створюється спеціальна система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою онлайн-ресурсів вони можуть у будь-який час отримати всю необхідну інформацію про готель, в онлайн-режимі побачити всі зміни, що в ньому відбулися, забронювати номери для гостей, отримати максимально широкі канали продажів.

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують упровадження інновацій у сфері їжі та напоїв. Це не просто управління самим рестораном, коли він фактично стає окремою «країною» на території готелю. Також є багато зручностей для клієнтів, наприклад, інтерактивне меню – клієнти використовують екран, вбудований у стіл, щоб вибрати страви та викликати офіціантів; екрани планшетів на столі – під час підготовки своїх замовлень відвідувачі можуть прочитати останні повідомлення, дізнатися більше про ресторани, викликати таксі тощо; сенсорні екрани, встановлені у холах готелів, підходять для великих готелів із кількома ресторанами. Гості можуть переглянути меню всіх закладів харчування та напоїв готелю, вибрати найкраще та заздалегідь розрахувати середні витрати [2].

Автоматизація ресторану і кафе – це шлях до успіху. Встановивши таку програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналові стає легше працювати, скорочується час на облік продуктів і калькуляцію страв. Зловживання співробітників припиняються.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як у сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стало невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування [3].

Готельна індустрія дає змогу використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. Сьогодні в готельній індустрії

використовують досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту. В останні роки готельні підприємства створили свої власні сайти в інтернеті. Висока надійність і зручність комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Це допомогло прискорити процес резервування, здійснювати його в режимі реального часу і тим самим підвищити якість надаваних послуг за рахунок скорочення часу обслуговування гостей.

QR-код – двомірний штрих-код – відкрив нові необмежені можливості для онлайн-взаємодії компанії і споживачів. У ньому можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. QR-код, розміщений на врученому клієнтові рахунку, – це дивовижний рекламний хід. Завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу і контакти, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офісі і додому. За допомогою цієї інновації ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, розіграші, програми лояльності, проводити голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів [1].

Необхідність упровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба та інші вимоги ринку. Важливість їх використання також зумовлена мінливими вимогами споживачів. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства [4].

Отже, розуміємо, що всі наведені вище інноваційні технології в умовах безперервних економічних змін на ринку інновацій стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства.

Ключові слова: інновації, готельно-ресторанний бізнес, бутик-готель, автоматизація.

Список використаних джерел

1. Барабаш Є. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс] / Є. В. Барабаш. – URL: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.
2. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі [Електронний ресурс] / А. О. Глебова. – URL: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm.
3. Portal hostynuchnoho y restorannoho byznesa [Електронний ресурс]. – URL: <http://prohotelia.com.ua/>.
4. Саненко Л. І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги [Електронний ресурс] / Саненко Л. І. – URL: http://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm.

УДК 338.48.6:641/642

Галина Кушнірук

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної
справи та харчових технологій*

Антон Магировський

*магістрант II курсу спеціальності 241
Готельно-ресторанна справа,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО СЕГМЕНТУ ІТАЛІЙСЬКОЇ КУХНІ В МІСТІ ЛЬВОВІ

Заклади ресторанного господарства міста Львова репрезентують спектр кухонь світу – від європейських до південноазіатських. Вони перебувають у постійній конкурентній боротьбі за сегменти ринку, пошук потенційних клієнтів і утримання постійних споживачів продукції та послуг. Важливим є володіння інформацією про тенденції розвитку ресторанного бізнесу у Львові, сегментацію ринку, мережу закладів, концепцію закладів, асортимент продукції тощо [2]. Вагому нішу займають заклади італійської кухні, які залишаються популярними як серед туристів, так і серед місцевого населення м. Львова.

Метою дослідження є вивчення особливостей гастрономічного сегменту італійської кухні, аналіз тенденцій розвитку у місті Львові.

Основою популярності італійської кухні є гастрономічні символи – знаменита піца в різних видових і смакових варіаціях, равіолі з найрізноманітнішими начинками, ризотто. Однак візитною картою Італії є паста. Страви італійської кухні чудово поєднуються з овочами Середземноморського регіону, такими як помідори, баклажани, спаржа і артишоки. Ще однією особливістю італійської кухні є використання пряних трав, зокрема базиліку, розмарину, орегано. Крім того, для приготування страв італійської кухні використовуються оливки, оливкова олія, а також славнозвісні сири – моцарелла, маскарпоне, пармезан, горгонзола тощо.

В умовах загострення конкуренції за увагу споживачів між закладами різних етнічних кухонь ресторанный сегмент італійської кухні Львова активно просуває усі традиційні та інноваційні страви Італії. Меню типового ресторану в центрі міста містить десятки різновидів паст, лазаньї, ризото, равіолі, сирів і десертів. Як показало наше дослідження, запити споживачів спонукають ресторани італійської кухні активно нарощувати позиції меню (до 40–60, а інколи й більше позицій), кожного року оновлювати винні карти, зокрема, пропозиції італійських вин, а також розробляти і просувати страви-новинки.

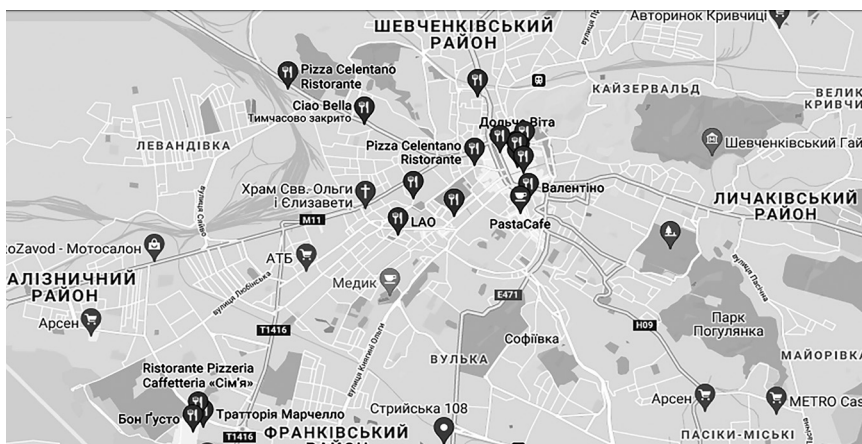


Рис. 1. Мережа закладів італійської кухні у Львові, 2022 р.
Джерело: <https://www.google.com/search>

За інформацією найбільшого ресторанного порталу Tomato.ua у Львові налічується 115 закладів ресторанного господарства італійської кухні [1]. Проте, у кризових реаліях останніх років (пандемія COVID-19, російсько-українська війна) у Львові упродовж 2020–2022 рр. середньорічний темп скорочення кількості закладів сегменту італійської кухні становив 16,4% [3]. Це падіння можна вважати помірним, порівняно із трендами скорочення в сусідніх сегментах, наприклад у сегменті ресторанів української кухні. На жаль, війна і породжені нею негативні економічні процеси – це основні причини стагнації та кризи у ресторанному бізнесі.

Водночас, попри виклики сьогодення, у Львові інфраструктура основних закладів гастрономічного сегменту італійської кухні

ґрунтується на стратегії стресостійкості та здійснює у 2022 році політику помірних цін та реалізації найбільш ходових страв меню [3].

Слід зазначити, що від 2021 р. у сегменті закладів італійської кухні у Львові різко активізувався тренд запровадження інновацій у таких напрямках: обслуговування клієнтів у залі та навиніс, кейтеринг, приготування їжі безпосередньо перед клієнтами, використання нових технологій, орієнтація на філософію високої кухні. Ресторанні заклади італійської кухні у Львові також є лідерами за адаптацією стратегій маркетингу до новітніх інструментів соціальних комунікацій, а також прямих продаж через популярні мобільні застосунки.

Ключові слова: гастрономічний сегмент, заклади ресторанного господарства, італійська кухня, Львів.

Список використаних джерел

1. Заклади Італійської кухні у Львові.– URL: <https://tomato.ua/ua/lviv/cuisine/italian>
2. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посібник / В.Я. Брич, Г.В. Кушнірук, М.Й. Рутинський, Н.Я. Сусол та ін. / за заг. ред. проф. В.Я. Брича.– Київ : Ліра-К, 2020.– 484 с.
3. Rutynskyi M. Restaurant industry in the tourist city of Eastern Europe: Post-COVID-19 perspectives – The case of Lviv, Ukraine / Rutynskyi M., Kushniruk H. // Borges A. et al. (eds). Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives.– Hershey, USA: IGI Global, 2022. DOI: 10.4018/978-1-7998-9148-2

УДК 338.488.2:640.41

Ірина Літвінова

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри
готельного і ресторанного бізнесу*

Олена Літвінова

*студентка другого (магістерського)
рівня вищої освіти,
Харківський національний економічний
університету імені Семена Кузнеця*

ПРІОРИТЕТНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вступ. У сучасних непростих умовах, що склалися в Україні, перед готельно-ресторанним бізнесом стає завдання ретельного аналізу та оцінювання всіх наявних можливостей і вибору найбільш пріоритетних стратегій розвитку. Дуже важливим для розв'язання деяких соціально-економічних проблем, особливо в умовах безпрецедентної кризи, стають дедалі більш актуальними пропозиції стратегій розвитку і вимагають пошуки нових підходів до управління процесами. Найбільш привабливими мають стати ефективні проєкти, що дають змогу у найкоротші терміни окупити вкладені в них кошти, а також проєкти, які мають прийнятний рівень ризику. Тож розвиток готельно-ресторанного бізнесу є актуальною темою в сучасних умовах.

Мета. Метою дослідження є узагальнення досвіду та запропонування пріоритетних стратегій розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Вироблення на цій основі практичних рекомендацій щодо оптимізації процесу та мінімізації можливих негативних наслідків у сучасних умовах.

Результати досліджень. Сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу та окремі її елементи оцінюють такі українські науковці, як А. Прилуцький, С. Мазур, С. Галасюк, Л. Матвійчук, О. Мілашовська та ін. Під час пандемії COVID-19 та військових дій на території

країни виникають питання стосовно перетворення та розвитку, що потребують їх обговорення.

Для розвитку готельно-ресторанного бізнесу розроблення напрямів пріоритетних стратегій (рис. 1) у теперішній час є надзвичайним і залежить від конкретних умов функціонування бізнесу, а також впливу зовнішніх та внутрішніх чинників в умовах збройного конфлікту.



Рис. 1. Напрями стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу у сфері надання послуг

Організація та стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу суттєво змінилася через пандемію COVID-19 [1]. Обмеження та заходи, запроваджені під час пандемії, комплексно вплинули на роботу індустрії. Криза, спричинена епідемією, призвела до зниження

прибутковості та закриття деяких підприємств. У цьому контексті довелося впроваджувати і вдосконалювати послуги та служби до-
ставлення, оцифрування та диверсифікацію послуг [2].

Готельно-ресторанний бізнес суттєво змінився і під час війни. Зараз, як і в ситуації з Covid-19, бізнес у стані перетворення та ви-
живання. Повномасштабна війна зробила ситуацію ще більш скрут-
ною. З огляду ситуації на території країни в західних областях вона
виглядає значно краще, ніж в інших регіонах країни.

Термін стратегічного планування скоротився та залежить від роз-
ташування бізнесу. У цих, вкрай несприятливих умовах, продуктова
та мережева стратегії знаходяться во взаємозв'язку.

Висновок. Отже, навіть стислий огляд стану сучасного розвитку
готельно-ресторанного бізнесу, що склався в Україні, свідчить про
необхідність його стратегічного розвитку. Він має достатньо високий
потенціал, сформовану галузеву структуру та перспективи розвитку
української індустрії.

Ключові слова: стратегія, розвиток, готельно-ресторанний бізнес.

Список використаних джерел

1. Полянкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Полянкевич О. // Економічний часопис Східноєвроп. нац. ун-ту імені Лесі Українки.– Луцьк, 2022.– № 4.– С. 24–29.
2. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали міжнар. наук.-практ. онлайн-конф., м. Чернівці, 5 травня 2022 р.– Чернівці : Технодрук, 2022.– 352 с.

УДК 338.483.13:392.72

Сергій Логвінков

*д-р техн. наук., професор,
професор кафедри готельного
і ресторанного бізнесу*

Оксана Борисенко

*канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри здорового способу
життя і безпеки життєдіяльності,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сталий розвиток вже давно є ключовою темою в індустрії гостинності, водночас такі важливі питання, як ліквідація харчових відходів та одноразового пластику, управління енергією та водними ресурсами, відповідальний туризм та збереження довкілля, залишаються важливими проблемами, що потребують термінового вирішення. Існує і проблематика непрямих викидів, що передаються далі по ланцюжку створення вартості, здатних значно ускладнити кількісне оцінювання загального впливу компанії на навколишнє середовище і суспільство. Не розуміючи справжнього впливу компанії, важко виміряти прогрес, але технологія управління впливом може вжити заходів щодо забезпечення стійкості компанії такими ж доступними та прозорими, як і її фінансові звіти [1].

Сьогодні індустрія гостинності робить значний внесок в економіку України, забезпечуючи зростання та інновації для суспільства. Сталий розвиток сфери гостинності містить екологічні, соціальні та економічні аспекти сталості. Ще недавно сталість вважали більше філософською концепцією, тепер вона досягла статусу «модного напрямку» у діловій практиці і її зростання постійно демонструють у бізнес-планах великих компаній. Такі ініціативи більше не сприймаються як просто поступливі наміри. Сьогодні сталі моделі споживання

та виробництва є основними цілями сталого розвитку ООН та позначені в цілі – ЦСР 12 [2].

Однак коли аналізується діяльність малих та середніх підприємств галузі сталість, як правило, не є вже звичайним явищем. Великі мережеві бренди можуть дозволити собі утримувати власні команди, які займаються просуванням у сфері сталого розвитку. Водночас малі підприємства часто обмежені фінансовими та тимчасовими рамками, а також відсутністю ноу-хау розробок у сфері сталого розвитку [3].

До основних труднощів, з якими стикаються малі та середні підприємства індустрії гостинності в Україні, під час планування особистої стратегії сталого розвитку належать такі:

- нестача фінансових коштів. На всіх рівнях одним із найважливіших аспектів бізнесу під час оцінювання потенційних інвестицій є початкові витрати та окупність вкладень. Якщо вони безпосередньо не пов'язані з бізнесом, то неминуче зникають із ділового порядку денного;
- дефіцит часу. Власники бізнесу не можуть дозволити собі запланувати необхідний час для запровадження сталих практик у свою діяльність;
- відсутність освіти у сфері сталого розвитку. Нерозуміння того, які дії слід зробити і на чому слід зосередити увагу, є суттєвим камінем спотикання, з яким стикаються багато невеликих компаній.

Малим та середнім підприємствам в індустрії гостинності необхідно трактувати сталість як можливість краще просувати свій бізнес [4]. Таким чином, сталі компанії залучатимуть групу усвідомлених споживачів, які швидко зростають, які готові платити більше за екологічно чисті продукти та послуги. Можливостей для такої діяльності у сфері сталого розвитку багато: від створення зеленого офісу до інвестицій у енергозбереження. Для цього фахівців зі сталого розвитку не обов'язково залучати на кожному етапі цього процесу.

Одним із найкращих способів підвищення інвестиційної спроможності бізнесу є добровільна публікація подробиць впливу його на довкілля. Хорошим початком для підприємств, які прагнуть сталого розвитку, є розгляд екологічної сертифікації. Програма сертифікації дає змогу підприємствам виконувати свої зобов'язання щодо скорочення свого впливу на навколишнє середовище шляхом добровільного виконання низки певних заходів та цілей.

Малі та середні підприємства зазнають меншого соціального тиску, оскільки відповідні зацікавлені сторони не виявляють великого інтересу до їх екологічної практики, і мають мінімальний вплив на поліпшення такої діяльності. Відсутність зацікавленості призводить до того, що навколишнє середовище стає менш пріоритетним завданням для малих та середніх підприємств в Україні, та можливо пояснює, чому екологічна репутація для них менш важлива, ніж для великих брендів. Тож для розв'язування цієї проблеми життєво важливий контроль державних органів та екологічна відповідальність споживачів.

Ключові слова: індустрія гостинності, сталий розвиток, сталі практики, маркетингові стратегії.

Список використаних джерел

1. Івашура А. А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху : монографія / Івашура А. А.– Харків : Вид. ХНЕУ, 2022.– 115 с.
2. Melissen F. Sustainability challenges and opportunities arising from the owner-operator split in hotels / Melissen F., Ginneken R., Wood R. C. // International Journal of Hospitality Management.– 2016.– Vol. 54.– P. 35–42.
3. Аналіз сталого споживання і виробництва в Україні / Івашура А. А., Борисенко О. М., Савченко М. Ф., Дитиненко С. О. // Грааль науки.– 2021.– № 9.– С. 198–204.
4. Аналіз сталих харчових систем в Україні / Івашура А. А., Борисенко О. М., Івашура М. М., Цапко Н. С. // Економіка харчової промисловості.– 2022.–Т. 14, вип. 2.– С. 3–10.

УДК 338.488.2:640.43:355.4

Ірина Магалецька

канд. техн. наук, доцент

керівник Навчального центру «Рейкарц»

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «РЕЙКАРЦ ХОТЕЛ ГРУП»

Сфера гостинності – один із тих бізнес напрямів, що найбільш чутливо реагує на кризові ситуації в економіці та геополітиці. Серед чинників, які вплинули на зниження завантаженості в підприємствах готельного господарства в Україні, – зупинка туризму іноземних громадян, скорочення внутрішнього туризму, окупація південних регіонів із популярними літніми курортами, зниження купівельної спроможності населення.

Міжнародна мережа готелів «Reikartz Hotel Group» не припиняла свою роботу від початку воєнного стану. В Україні готелі мережі наявні практично в усіх обласних центрах України. На сьогодні функціонують всі готелі мережі, окрім об'єктів в Одесі, Миколаєві, Херсоні та Маріуполі. Останні два розміщені на неконтрольованій владою території, і керівництво мережі не має ніякого зв'язку з ними.

У перші дні війни заклади готельного господарства від Житомира і далі на захід країни стали, такими собі, перевальними пунктами для всіх українців, що переміщалися з гарячих точок на сході чи збиралися виїжджати за кордон. Тож у перші тижні березня спостерігався овербукінг у багатьох готелях. Гостей селили по 5–6 осіб у номери, розраховані на 2–3. Конференц-зали, спортивні зали обладнали тимчасовими спальними місцями, щоб розмістити якомога більше гостей.

Окремим питанням стало обладнання укриттів. Пристосовували підвальні приміщення, які укріплювали підручними матеріалами, забезпечували наявність води та повітря. Також переобладнали

внутрішні пожежні сигнальні системи для сповіщення про повітряні тривоги.

Готелі «Рейкарц» в Сумах, Чернігові, Запоріжжі, Миколаєві в перші місяці стали прихистками для військових, медиків та волонтерів. Готелі щоденно готували та годували пости ТРО та ЗСУ поблизу міст.

Але варто зазначити, що мережевий принцип роботи допомагає оптимізувати антикризову політику. Порівнянню з немережевими готельними об'єктами, у мережі є поняття середньої завантаженості на майже 40 готелів.

Зокрема, готелі у Львові, Хмельницькому, Почаєві, Закарпатті мали підвищений попит упродовж усіх весняних та літніх місяців. Це зумовлено 2 чинниками. По перше, великі компанії бронювали номери у великій кількості та на тривалий період для своїх співробітників, яких евакуювали з небезпечних регіонів. По друге, складний психоемоційний стан населення мотивував людей знаходити можливості для літніх відпусток та відпочинків. І захід України лишився чи не єдиним відносно безпечним та доступним варіантом.

Також компанія запустила на 2-й літній сезон роботу об'єкта в місті Чорноморськ. Минулого року тут запустили чотири зірковий курортний готель на березі Чорного моря. Влітку прийняли рішення про продовження роботи готелю у 2022 р. для гостей. Ураховуючи, що все морське узбережжя було недоступним для купання через замінування, наявність басейнів у готелях стала конкурентною перевагою та альтернативою для відпочинку. Готель відпрацював сезон із добрими показниками.

Щодо підприємств, розміщених у східних регіонах, станом на 12–18 вересня завантаженість готелю в місті Дніпро становила 90%, готелю в місті Запоріжжі 80%. Окрім звичних гостей, велика кількість номерів зайнята представниками іноземних ЗМІ, міжнародних організацій тощо. Наближеність до зони бойових дій не означає зупинку готельного бізнесу. Змінюється контингент гостей, але робота продовжується.

Так, на сьогодні продовжує активну роботу готель у Чернігові, Сумах та Харкові. Команда навчилася працювати з труднощами з постачанням продуктів, адже не всі компанії-постачальники працюють у звичному режимі, а деякі продукти стали недоступними через складну логістику імпорту. Навчилася працювати у умовах

постійних тривог, комендантських годин та інших нововведень для підприємців.

Також компанія не забуває про соціальний складник бізнесу. Так, щомісяця «Рейкарц» закуповує амуніцію, одяг, харчування, медикаменти і передає в конкретні підрозділи ЗСУ та шпиталі.

Готельні послуги залишаються потрібними і затребуваними, а бізнес в Україні має продовжувати функціонувати задля обороту грошових потоків, підтримки економіки, забезпечення робочими місцями і засобами для існування населення країни.

А справжній професіоналізм та гостинність перевіряються саме під час таких форс-мажорних обставин.

Ключові слова: готельний бізнес, воєнний стан, мережа «Рейкарц Хотел Груп».

УДК 338.488.2:640.43:642.53

Людмила Мамченко

*канд. техн. наук, доцент
кафедри технології ресторанної
і аюрведичної продукції
Національний університет харчових технологій*

Карина Свідло

*д-р техн. наук, проф. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківський національний університет
міського господарства
ім. О. М. Бекетова*

УПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Вступ. Заклади ресторанного господарства (ЗРГ) дедалі більше зосереджуються на технологіях, які не лише дають змогу підняти рівень якості обслуговування клієнтів, але й демонструють зростання соціальної відповідальності власників, менеджерів та всього персоналу ЗРГ в цілому. Водночас є чітке розуміння того факту, що меню є основним інструментом комунікації ресторану, оскільки в ньому до клієнта доводиться інформація у визначеній формі та обсязі.

Мета – довести значущість використання е-меню для реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Результати. Використання стратегії КСВ стосується прозорості бізнесу та формування довіри з боку споживачів. Слід зазначити, що те, як ЗРГ через меню формують та презентують власним клієнтам уявлення щодо корпоративної політики, впливає на їх

сприйняття дій ресторану в рамках корпоративної соціальної відповідальності. У рамках КСВ новітні цифрові технології дають змогу запропонувати клієнтам таке:

- більш гігієнічні рішення, які не вимагають фізичного контакту, що забезпечує більшу безпеку для всіх учасників (зокрема, робітників закладу);
- екологічно безпечні стандарти з мінімізацією негативних наслідків для навколишнього середовища;
- коректні та зручні форми комунікації з особами, які мають особливі потреби (певні фізичні та ментальні обмеження);
- спільні солідарні дії з підтримки локальних виробників харчової продукції.

Додатковий поштовх розвиток е-меню отримав через пандемію на коронавірус та обмежувальні заходи, які сприяли уведенню безконтактних способів комунікації. Зважаючи на необхідність удосконалення епідеміологічного та санітарно-гігієнічного захисту населення, Всесвітня організація охорони здоров'я рекомендує прискорити всебічне поширення відповідних цифрових технологій у сфері ресторанного господарства.

Слід також відзначити, що електронне меню є більш екологічним, ніж звичайні його види. Його масове використання у практиці ресторанного бізнесу дає змогу застосувати стійкі технології та зменшити обсяг вуглецевого сліду. Проблеми навколишнього середовища є головними пріоритетами для багатьох споживачів. Заміна традиційних паперових видів меню (зокрема, одноразових та ламінованих) допомагає виявити солідарність з клієнтами щодо довкілля. Наразі ресторани відповідальні за значну кількість споживання паперу. Зокрема, значні обсяги паперових відходів створюються через друк у закладах громадського харчування попередніх рахунків та квитанцій щодо сплати. До цього значним чинником забруднення (зокрема, важкими металами) є використання чорнильних картриджів різного виду.

Соціально важливою тенденцією ресторанного бізнесу є намагання полегшити повсякденне життя людей з обмеженими можливостями. Здебільшого їм важко читати меню з складним дизайном, дрібним шрифтом, дуже стислими описами страв тощо. Досить часто такі клієнти вимушені звертатися до додаткової сторонньої допомоги, що

негативно, наприклад, впливає на їхню самооцінку. Конче важливо дозволити кожному почуватися комфортно та подолати бар'єри в суспільстві. Важливість правильного розв'язання цієї проблеми в Україні набуває додаткової актуальності у зв'язку із зростанням кількості ветеранів війни, зокрема з обмеженнями, які є наслідком важких ран, травм та контузій (акубаротравм).

Закордонний досвід та відповідні дослідження свідчать про те, що використання у ЗРГ харчових продуктів місцевого виробництва є одним із провідних кулінарних трендів, який позитивно сприймають та підтримують споживачі. Здебільшого споживання локальних продуктів є певною формою солідарності власників ресторанів та клієнтів з місцевими виробниками автентичної продукції, особливо коли це стосується дрібного та середнього бізнесу. Тож активне використання таких харчових продуктів та сировини має позитивні економічні, соціальні та екологічні наслідки.

Е-меню має доведені переваги порівняно з традиційними паперовими видами стосовно розширеної презентації не лише страв, які виготовлені із використанням місцевих продуктів, але й більш глибокої демонстрації умов їх виробництва / вирощування. Завдяки цифровим технологіям встановлюється персоніфікований віртуальний контакт клієнтів ЗРГ з представниками локального бізнесу. Споживачі усвідомлюють, що кошти, які вони витратили, перетворюються на інвестиції для конкретного дрібного або середнього підприємства. Додатковим плюсом знов ж таки є підкреслювання екологічності виробничих процесів та органічного характеру сировини/готових продуктів.

Завдяки сучасним програмам (цифровим технологіям), зокрема в рамках удосконалення та розвитку платформ е-меню, можна знайти універсальні рішення, які дають змогу підняти корпоративну соціальну відповідальність на нову висоту та сподобаються кожному клієнтові.

Ключові слова: електронне меню, стратегія корпоративної соціальної відповідальності.

УДК 641.5

Богдан Федів

*студент-магістрант 2 курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*

Науковий керівник: Ольга Маслійчук

*канд. техн. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТРЕНДІВ У СФЕРІ HoReCa

Вступ. Сучасні інноваційні тренди у сфері HoReCa змінюються надзвичайно швидко, особливо це пов'язано з введенням карантинних обмежень та воєнних дій у нашій країні. Якщо раніше доставка з ресторану була не дуже популярною, то зараз більша частина прибутку приходиться саме на замовлення на доставку та з собою. На сьогодні актуальним є питання здоров'я та життя кожного жителя планети. Ураховуючи це, багато закладів ресторанного господарства перебудували свою діяльність з упровадженням принципів безпеки і турботи про клієнта. Сучасне населення активне, динамічне, тому сфері HoReCa необхідно формувати та впроваджувати такі додаткові послуги, як інноваційні тренди, які б заохочували їх до соціально-культурної активності.

Метою роботи стало дослідження інноваційних трендів сфері HoReCa, їхнє формування та впровадження в закладах ресторанного господарства України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні аспекти сутності інновацій та інноваційної діяльності відображені в численних публікаціях як українських, так і закордонних дослідників. Серед закордонних науковців цю проблему досліджували Б. Санто., Б. Твісс, М. Хучек та ін. Перспективи інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства України знайшли своє відображення у працях таких науковців: В. Дорошенко,

О. Завгородньої, В. Іжевського, Г. П'ятницької та ін. У дослідженнях розв'язано та описано чимало проблем практичного та теоретичного характеру, перспективність тих чи інших нововведень у галузі ресторанного господарства. Однак зі швидкими темпами розвитку інноваційних трендів, технологій, винаходів у сучасному світі дані дослідження вимагають подальшого системного розгляду.

Результати. Інноваційні тренди в ресторанному господарстві можуть бути охарактеризовані як виробничі (виробництво харчових продуктів) та невиробничі (надання послуг). До основних напрямів розвитку інноваційних трендових процесів у ресторанному господарстві належать такі:

- урізноманітнення сировини: біологічно-активні добавки, екзотичні продукти, вторинні продукти перероблення море- та соєвих продуктів;
- прогресивні галузеві технології;
- упровадження автоматизованих систем контролю та управління, НАССР;
- нові трендові технології та напрями в кулінарії: креативна, еклектична, вегетаріанська, авторська кухні та ін.;
- удосконалення конкурентоспроможних видів продукції.

У табл. 1 представлено результати інноваційних трендів у сфері HoReCa.

Таблиця 1

Сучасні інноваційні тренди у сфері HoReCa

Натуральна їжа	Популярність натуральної та якісної їжі – тренд, який із кожним роком набирає обертів. Дедалі більша кількість ресторанів не лише прагне використовувати натуральні продукти, але й шукає заміну тим, які містять занадто багато добавок та інгредієнтів. Як зазначає Віктор Тітов, що основний тренд сучасності – винахід нових продуктів, зокрема для заміни інгредієнтів, які спричиняють алергію
Свідоме споживання	Зміна клімату, соціальні проблеми, пандемія, війна стали топовими темами. Значна частина суспільства прагне вплинути на катастрофічні зміни життя планети. Тож однією з головних тенденцій є масштабний рух у напрямку свідомого споживання: вживання продуктів без відходів, використання «неідеальних» овочів і фруктів, зменшення кількості споживання м'яса, збільшення рослинного білка в щоденному раціоні

Продовження табл. 1

Vegan & Vega	Дедалі більше гостей віддають перевагу стравам, які не містять інгредієнтів тваринного походження. Тож у меню мають бути різноманітні вегетаріанські страви, це й мигдальне або соєве молоко для капучино та інших кавових напоїв
Безалкогольні напої	Актуальне нині здорове харчування, натуральність та зміни харчових звичок передбачають повну або часткову відмову від алкоголю
«Віртуальні кухні» за типом dark kitchen	Прагнення зручності та швидкості диктують іще один тренд – збільшення кількості «віртуальних кухонь» та «інтернет-ресторанів». Доступ для водіїв доставлення, короткострокове паркування та розроблення меню зі стравами «з собою» виходять на новий рівень
Упровадження роботехніки	Роботи в секторі HoReCa – це не далеке майбутнє, а сучасність. Вони замінюють працівників на кухні й працюють у залах
Автентична кухня	Специфічна пропозиція – це завжди додаткова увага з боку клієнтів. Незалежні ресторани, засновані на певній особливості, унікальній кухні чи автентичності мають конкурентну перевагу
Сучасне дитяче меню	Класичне дитяче меню залишилося в минулому. Для маленьких гурманів з'являються органічні курячі нагетси, паста з альтернативного борошна або лососеві палички без панірування
Диджиталізація	Соцмережі стали «паспортом» бренду. Вони не лише інформують, розважають, а й формують оригінальний стиль бренду та створюють базу лояльних клієнтів. Для того щоб бути в тренді, потрібен інтерактив та мультимедійність: інтерактивні промо з вікторинами та лендингами, тести, стикери, гіфки, спецпроекти онлайн та офлайн із лідерами думок, зірками чи амбасадорами бренду, живі трансляції, челенджі, гейміфікація в сториз, адвент календарі, UGC та інстаграм-сториз
Мобільна оплата	Популярність мобільної оплати зростає, зокрема збільшується необхідність у реалізації рішень для оплати за допомогою QR-коду. Завдяки цьому методу клієнт може здійснювати мобільні платежі за столом самостійно, без оператора
Змішування форматів fine dining	Зазнають зміни у форматі діяльності ресторани високої кухні, які стають більш універсальними закладами

Висновки. Сучасні інноваційні тренди у сфері HoReCa потребують відповідного формування та впровадження. Велика кількість чинників, щодо їх зміни спричинено сьогоднішньою ситуацією на ринку індустрії гостинності. Проте ресторатори повинні проводити моніторинг та шукати оптимальні шляхи впровадження інноваційних трендів у роботу закладів ресторанного господарства.

Ключові слова: тренд, інновація, HoReCa, ресторанне господарство.

Список використаних джерел

1. Завадинська О. Ю. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства / Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревицький Є. В. // Підприємство і торгівля.– 2019.– Вип.25.–С.54–59.
2. Horeca.– URL: <https://horeca-ukraine.com/trendy-razvitija-obshhepita-v-2022-godu/> (date of application: 16.09.2022).

УДК 338.488.2:640.43

Ірина Мендела

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної
та курортної справи
факультету туризму,
Прикарпатський національний
університет ім.В.Стефаніка*

ІМІДЖ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Імідж підприємства сфери готельних послуг трактують як уявлен-ня образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значущість для споживачів готельних послуг з підприємством. Імідж – це досить складний об’єкт управління, формування якого зазнає впливу різних чинників, показників та параметрів. Уважають, що імідж готельного підприємства має об’єктивний та суб’єктивний складники. Об’єктивний складник характеризується результатами використання всіх видів ресурсів готельного підприємства та результативністю інноваційної діяльності, суб’єктивний відображає уявлення про результати роботи готельного підприємства в тактичному періоді, можливостей у стратегічному та уявлень партнерів про досягнення підприємства.

Метою дослідження є аналіз іміджу готельного підприємства та його завдань, а також чинників, що впливають на формування іміджу підприємства готельного бізнесу.

Імідж готелю – це цілісна картина того, що готельне підприємство може запропонувати своєму гостю. Імідж – сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого для популяризації або реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється в людей про ту чи іншу компанію або організацію [1, с. 552]. Роботу зі створення іміджу ведуть цілеспрямовано для кожної групи гостей і різними засобами. Цю роботу здійснюють за допомогою засобів маркетингових комунікацій: PR, реклами, особистих

продажів, стимулювання продажів, брендування, паблісіті, спонсорства та/або програми лояльності. Також важливим є внутрішній імідж готелю – уявлення про нього своїх співробітників.

Основою привабливого іміджу є інформаційна відкритість підприємства, яка забезпечується передачею інформації про його фінансовий стан, його комерційні й управлінські успіхи та можливості. В поняття «імідж підприємства» входить ще поняття «імідж працівника», над яким постійно потрібно працювати. Так, імідж працівника під час взаємодії з клієнтами складається з двох основних складників [3, с. 266]:

- зовнішні компоненти (зовнішність, одяг, вербальна і невербальна поведінка);
- безпосередня взаємодія (здійснення безпосереднього комунікативного акту, коментування подій, відповіді на питання).

Завдання іміджу готельного підприємства:

- підвищення престижності готелю;
- підвищення ефективності реклами та інших заходів щодо просуванню готельних послуг;
- підвищення конкурентоспроможності готелю;
- формування громадської думки про готель.

Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю та впровадження інноваційних технологій сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і процес формування іміджу готельного підприємства в цілому. Також необхідним є просування готельних послуг у соціальних мережах. На сьогодні неможливо уявити готелі без власних сторінок у мережі «Інтернет».

Сучасна методологія формування іміджу організацій готельно-ресторанного бізнесу ґрунтується на тих змінах, які відбулися в цілому та індустрії гостинності: поширення сфери інтересів готельно-ресторанного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавали підприємства інших галузей (наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.); розвиток таких сегментів індустрії гостинності, як індустрія розваг, що містить гральний бізнес тощо [2, с. 89].

Отже, важливими чинниками, що впливають на формування іміджу підприємства готельного бізнесу, є інноваційна діяльність

та просування в соціальних мережах як основа його розвитку, що забезпечить збільшення клієнтів, підвищення ефективності господарювання, конкурентоспроможність та пізнаваність готелю. Формування сприятливого іміджу для підприємства сфери готельних послуг – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанно сформованого несприятливого образу. Розроблений спеціально імідж готелю може не збігатися з тим іміджем, який складається або вже склався у споживача готельних послуг у різні моменти його роботи. Тож важливим завданням є донесення до споживача інформації про стратегію та місію готелю.

Ключові слова: імідж, готель, автоматизація, інтернет, просування.

Список використаних джерел

1. Балацька Н. Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Балацька Н. Ю., Кушнір Д. М. // Молодий вчений.– 2016.– № 11.– С. 551–554.
2. Петровська І. О. Мотиваційна модель формування іміджу у регіональному готельно-ресторанному бізнесі / Петровська І. О., Дармограй В. І. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.– 2018.– Т. 29(68), № 5.– С. 86–90.
3. Ревуцька Л. Я. Формування ділового іміджу працівника готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу / Ревуцька Л. Я. // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.– 2018.– Вип. 1–2.– С. 264–270.

УДК 642.53

Ольга Михайлова

керівник компанії «PROFI CLUB»

УПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

Реформа системи харчування в закладах освіти, розпочата в Україні 2020 року, – це важливий крок до здоров'я дитини та суспільства. Ця реформа – 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).

Дослідження стану організації шкільного харчування в Україні, виявлення проблем та їх причин стало першочерговим завданням для провайдерів Реформи. Тож 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).

Комплексне оцінювання організації харчування у 500 школах виявило 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 чинників та контролю у критичних точках (НАССР).

ОСНОВНІ ЗМІНИ ПІСЛЯ РЕФОРМИ

1. Застосовано принципи здорового харчування, рекомендовані Всесвітньою організацією охорони здоров'я. Організація харчування у закладах освіти та закладах оздоровлення та відпочинку здійснюють з дотриманням норм харчування, вимог

санітарного законодавства та законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів. Приготування готових страв здійснюють з дотриманням процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних чинників та контролю у критичних точках (НАССР).

2. Вміст цукрів у харчових продуктах, призначених для продажу у буфетах, торговельних апаратах, які пропонують здобувачам освіти / дітям у закладах, та у харчових продуктах, що використовують для приготування готових страв, обмежено на рівні не більше ніж 10 грамів на 100 грамів / мілілітрів харчового продукту. Вміст цукрів, який міститься природно, не обмежено. Під час приготування страв та виробів кількість цукрів, які додають, не повинна перевищувати 5 грамів на 100 грамів / мілілітрів готової страви та / або виробу
3. Харчові продукти, призначені для продажу в буфетах, торговельних апаратах, та страви, які пропонують 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 ніж 5 відсотків, сметана – не менше ніж 15 відсотків.
5. Харчові продукти повинні містити не більше ніж 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 прийняття їжі.
8. Заборонено ковбасні вироби і виключено таблицю заміни харчових продуктів через часте зловживання нею.
9. Прописано вимоги щодо організації харчування дітей з особливими потребами.
10. У школах дозволено організовувати кейтеринг, який повинен відповідати всім принципам та вимогам безпечності харчових продуктів на базі системи НАССР.

11. Приблизне 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.

Ураховано попередній перелік заборонених продуктів (кондитерські вироби із кремами, морозиво, яйця та м'ясо водоплавної птиці, м'ясні вироби нижче за I сорт, 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 заборонено 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 упродовж тижня та без додавання цукрів і підсолоджувачів.
- Рибу морську та яйця готують раз на тиждень.
- М'ясо (крім водоплавної птиці) – 2 рази на тиждень.
- Харчові жири – рафінована рослинна олія, вершкове масло.
- Молоко (пастеризоване) та молочні продукти вводити мінімум 1 порцію цієї категорії, сир кисломолочний – з жирністю 5%, сметана – не менше ніж 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 розробленні 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:

- розроблення рекомендацій для здорового харчування дітей;
- заборона використання трансжирів;
- обмеження маркетингу нездорової їжі, спрямованого на дітей та підлітків;
- додаткове оподаткування продуктів і напоїв із 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. У деяких регіонах є проблеми зі щоденним (або частою) доставлянням 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 за системою НАССР, оскільки це не проста і нова для них система.

6. У 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 самих принципів дотримувалися і вдома. І тут без просвітництва і законодавчих обмежень виробників не обійтися.

Ключові слова: нове меню, заклади освіти, реформи, держава.

УДК: 159.922:378:005.934.5

Остап Найда

*аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

Паска Марія

*д.в.н., професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ВИЗНАЧАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Сфера готельно-ресторанного бізнесу, як одна з перспективних економічних галузей, потребує висококваліфікованих працівників з високим рівнем загальної культури та екологічної свідомості, здатних до самовдосконалення та творчого мислення, до розв'язання складних завдань і проблем, що потребують оновлення та інтеграції знань, відповідальних за результати праці.

Психологічна готовність включає в себе з однієї сторони запас професійних знань, умінь і навичок; з іншої – риси особистості: переконання, педагогічні здібності, інтереси, професійна пам'ять, мислення, увага, спрямованість думки, працездатність, емоційність, моральний потенціал особистості, що забезпечать успішне виконання професійних функцій. Розвиток має бути комплексним і включати в себе як знання профільних дисциплін, так і знання психології, а також іноземних мов з огляду на спеціалізацію туристичної діяльності

Метою даної роботи є визначення особливостей психологічної підготовки фахівців для сфери обслуговування.

Професійно-особистісний розвиток співробітників готельно-ресторанної сфери має супроводжуватись високоосвіченими

фахівцями з професійним досвідом роботи та знаннями у галузі психології. Передусім професійно-психологічна компетентність персоналу готельно-ресторанної сфери передбачає знання психології й таких її галузей, як «Психологія управління», «Психологія професійної діяльності», «Психологія харчової поведінки», «Організаційна психологія» та «Вікова психологія».

Зважаючи на це, доцільно приділяти більше уваги підготовці кваліфікованого персоналу шляхом вивчення як професійних дисциплін, так і в першу чергу психології. Часто при проходженні випробувального терміну або на початку роботи співробітники готельно-ресторанної сфери проходять різноманітні тренінги («Тренінг особистісного зростання», «Мистецтво переконувати», «Основи нейролінгвістичного програмування», «Бізнес-консультування» тощо), які мають на меті ознайомлення з основами психології у вузькопрофільному напрямку [1].

Розглядаючи це питання з професійно-психологічної точки зору, слід зазначити, що таке уривчасте вивчення психології є однобічним, оскільки надає можливість отримати або знання, або уміння, або навички з певної теми, які, на погляд керівництва, є необхідними у даний момент часу, що може призвести до непрогнозованих, нестабільних результатів, а інколи й до погіршення результатів професійної діяльності [2].

Продуктивна діяльність співробітників готельно-ресторанної сфери передбачає наявність ефективної взаємодії туристичного персоналу й туристів. Така взаємодія буде одним з найважливіших чинників успішної діяльності. Не вирішеною раніше частиною проблеми є диференційований підхід до призначення персоналу готельно-ресторанної сфери. Виконання функцій працівника готельно-ресторанної сфери висуває певні вимоги до психологічної сфери особистості, у тому числі до окремих психічних функцій, що пов'язані з особливостями його діяльності [3].

Зокрема, компетентність керівника у галузі психології дозволяє застосувати принципи популярної у закордонній практиці технології управління «*harpu management*» і таким чином оптимізувати результати роботи співробітників готельно-ресторанної сфери, оскільки за численними спостереженнями спеціалістів з психології праці, людина, задоволена життям, більш якісно працює. Правильна кадрова

політика сприяє формуванню фахового й стабільного персоналу фірми, який характеризується такими ознаками:

- компетентність – працівники володіють відповідними якісними ознаками;
- ввічливість – працівники ставляться до клієнта тактовно і з повагою;
- надійність – працівники виконують роботу добросовісно, відповідно до поставлених вимог;
- відповідальність – працівники заслуговують на довіру;
- швидкість реагування – працівники реагують на проблеми та прохання клієнтів;
- комунікабельність – працівник намагається уважно вислухати клієнта та надати йому найповнішу інформацію.

Отже, необхідність формування готовності фахівця готельно-ресторанної справи до інноваційної діяльності зумовлена високим особистісним рівнем психологічної підготовки, який зумовлений потребами суспільства

Ключові слова: психологічні особливості, ресторанне господарство, інновації, впровадження.

Список використаних джерел

1. Бойко, М.Г. Організація готельного господарства : підручник/ М.Г. Бойко. І. А. Гопкало. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 448 с.
2. Власова О. І. Психологія соціальних здібностей: структура, динаміка, чинники розвитку : монографія / О. І. Власова. – Київ : Київський університет, 2015. – 308 с.
3. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Г.Й. Островська та ін. – Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. – 268 с.

УДК 338.488.2:640.43

Тетяна Нікітіна

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри

готельно-ресторанної справи,

Національний університет харчових технологій

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Готельно-ресторанний бізнес в Україні зазнає великих втрат. Готельні підприємства несуть збитки, темпи їх розвитку скорочуються. Є готелі та ресторани, які вимушені були припинити свою діяльність. До такої ситуації призвела пандемія COVID-19 та військовий стан у країні. Отже, **актуальним** є дослідження стану готель-ресторанного бізнесу та визначення шляхів його збереження, існування та розвитку в сучасних умовах.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу та надання рекомендації щодо можливих шляхів його розвитку з урахуванням несприятливих сучасних умов.

Готельний бізнес в Україні потужно розвивався до початку пандемії COVID-19. Але через карантинні обмеження готелі та ресторани в Україні (як і в усьому світі) зазнали значних втрат, а деякі були вимушені на певний час припинити свою діяльність або взагалі закритися. Інноваційним проривом, виходом із цієї непростой ситуації стало активне впровадження комп'ютеризації, ІТ-технологій, інтернет-сервісів, які сприяють збереженню та здійсненню готельно-ресторанного бізнесу, що відкриває нові можливості для просування товару на ринок, зокрема, створює комфортні та безпечні умови для споживачів послуг. Поступовий перехід від класичних форм готельно-ресторанних послуг до сучасних, а потім до інноваційних надав можливість поживавленню та подальшому розвитку підприємств галузі.

Проте військовий стан у країні спричинив наявність нових обмежень та можливостей для розвитку туристичного бізнесу в країні, а отже, і поширення послуг готельно-ресторанної індустрії на достатньому рентабельному рівні. Залежно від місця розташування в країні змінилися попит та пропозиція готельних послуг. Підприємства, розташовані на сході, півдні та у центральному регіоні, зазнали найбільших втрат. До цього призвели руйнування підприємств готельно-ресторанного бізнесу через військові дії, різке скорочення попиту на послуги, нестача персоналу (виїхали в інші регіони або за кордон), подекуди взагалі припинення діяльності, порушення ланцюгів постачання та ін.

Зворотна ситуація спостерігається на заході України. Переселенці спровокували високий попит на засоби розміщення на початку війни. Проте до літа цей попит скоротився (за рахунок повернення переселенців додому) і не відбулося традиційного зростання за рахунок внутрішнього сезонного туризму.

Ринок готельних послуг кардинально змінився. Абсолютно відсутні туристичний та кооперативний сегменти ринку. Попит на готельні послуги формують звичайні люди-переселенці та підприємства і дипломатичні установи, що перемістили свій персонал у більш безпечні регіони.

Скорочення попиту на послуги готелів та ресторанів спричинило також і зниження платоспроможності населення України. Люди не планують відпустки, йдеться про режим економії та заощадження, а не розваг та відпочинку.

Після закінчення військового стану такі тенденції на ринку готельно-ресторанних послуг зберігатимуть ще декілька років. Подальший розвиток підприємств індустрії залежатиме від таких чинників. По-перше, від регіону, де розташовані підприємства, ступеня руйнувань, відбудови інфраструктури, по-друге, від того, які заходи безпеки для гостей та персоналу здійснять підприємства. Вже зараз готелі та ресторани влаштовують місця укриття, забезпечують гостей тривожними валізами, збільшують кількість працівників служби безпеки, додатково перевіряють дані гостей під час бронювання та ін. Також важливим є збереження професійного кадрового складу підприємств. По-третє, від державної підтримки бізнесу (надання

дешевих кредитів, пільгового оподаткування, створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій та ін.).

Ключові слова: готель, ресторан, бізнес, військовий стан, ринок, попит, пропозиція.

УДК 338.448.2:640.43

Анна Огієнко

*Здобувач II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*

Науковий керівник: Ольга Дулька

*канд. техн. наук,
асистент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій*

ВИКОРИСТАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПОСУДУ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ДЕКОРУ З ПЕРЕРОБЛЕНИХ СКЛЯНИХ ПЛЯШОК

Вступ. Ресторанний бізнес є однією з найкреативніших сфер підприємництва, оскільки кожен власник самостійно або за допомогою відповідних фахівців створює те, що є унікальним. Можуть використовувати схожі стилі в інтер'єрі, барні карти, уніформу і особливо посуд, але вони не повинні бути ідентичними. Останніми роками спостерігається тенденція заміни класичного, стандартного вигляду посуду на більш оригінальний: нерівної форми, з візерунками, рельєфами. Одним із прикладів такої новинки є посуд з перероблених скляних пляшок.

Метою роботи є дослідження можливості використання переробленої вторинної сировини в закладах ресторанного господарства.

Результати. У закладах ресторанного господарства гості споживають напої, водночас скляні пляшки без сортування щоденно відправляють на сміттєзвалище. Це збільшує кількість відходів у світі, що згодом може стати причиною значного забруднення довкілля. Крім цього, постійно зростає кількість поціновувачів еко-стилю життя, що передбачає зменшення негативного впливу на довкілля, збільшення попиту на послуги, що відповідають умовам «eco-friendly». Отже, зазначений вид використання склотари, крім ключової причини (самобутність), є й екологічним.

Основою цього дослідження стало ознайомлення зі шляхами перероблення вторинної скляної сировини в Україні і виготовлення з неї посуду, сервірувальних та оздоблювальних елементів.

Найбільш відомими серед підприємств, що займаються переробленням скляних пляшок, є майстерня «ReRe: Sklo» (м. Львів) та «LayBottle» (с. Дубриничі, Закарпатська обл.). Їх об'єднує любов до екологічного стилю життя та його популяризація за допомогою ведення крафтово-переробного бізнесу. Ці майстерні мають схожі технології скляних виробів. Їх виробництво передбачає: миття пляшок, видалення етикеток, застібок, корків; обрізання спеціальною пилкою чи розігрітим ніхромовим дротом (у варіанті «ReRe: Sklo»); шліфування алмазним диском; нагрівання у муфельній печі з каоліном упродовж близько 1,5 год за температури майже 800°C; вистигання протягом 24 год. За допомогою такої технології з винних пляшок виробляють тарілки для закусок, з обрізаних з-під шампанського – вази, підставки для столових приборів, серветок; з пивних – склянки для напоїв, свічок чи банки для зберігання. Окрім цього, для придання іншого, більш незвичного чи прикрашеного вигляду, львівська майстерня використовує матування цілої пляшки чи її частини, на скло наклеюють стікер із вирізаним написом або малюнком. Закарпатська майстерня за допомогою спеціального апарату вручну наносить гравіювання, а з кольорової склотари роблять декор, вирізають потрібної форми деталі, які згодом перетворюються на малюнок, накривається вітринним склом. У результаті отримують ялинкові іграшки, вітражі, інші елементи декору.

Висновок. Складна екологічна ситуація у світі посприяла відкриттю крафтових майстерень, що займаються вторинним переробленням скляних пляшок, зокрема виготовленням оригінального посуду та декору. Технологія виробів із пляшкового скла є схожою у всіх виробників. В Україні виготовленням такої продукції займається небагато майстерень, найпопулярнішими є «ReRe: Sklo» та «LayBottle». Більшість їхніх виробів є індивідуальними замовленнями, тому що власникам ресторанного бізнесу не вигідно купувати досить дорого продукцію. Також є екологічно свідомою частиною українських закладів, що підтримують ідею майстерень і передають порожню скляну тару для подальшого її перероблення на інвентар для свого

господарства. Отже, є надія, що кількість зацікавлених у цьому закладів зростатиме.

Ключові слова: пляшки, вторинна сировина, посуд, інвентар.

Список використаних джерел

1. ReRe: Sklo [Electronic resource] – URL: https://instagram.com/reresklo_workshop?igshid=YmMyMTA2M2Y=.
2. Тарілки з пляшок і декор [Електронний ресурс] – URL: <https://instagram.com/laybottleua?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

УДК 338.488.2:640.43(477)

Галина Островська

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри управління інноваційною
діяльністю та сферою послуг,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Вступ. В умовах сьогодення підприємства ресторанного господарства вимагають неперервного вивчення та систематизації наявних потреб споживачів, оскільки клієнт вважають центральною фігурою у функціональному процесі підприємства [1]. У цьому контексті виникає необхідність обґрунтування доцільності змін формату ресторанних закладів і впровадження сучасних рішень щодо завоювання лояльності власної аудиторії.

Мета – висвітлення сучасних тенденцій та перспектив інноваційного розвитку ресторанного господарства України задля підсилення конкурентних переваг на ринку послуг.

Результати. Умови конкуренції диктують ресторанним закладам необхідність нововведень і формування нових потреб, смаків, звичок і переваг серед потенційних клієнтів. Виокремимо основні світові тренди, які в сучасних умовах матимуть вагомий вплив на український ресторанний бізнес.

Автоматизація та диджиталізація. Більшість рестораторів застосовують сучасні технології задля оптимізації обслуговування. Ресторанні заклади використовують автоматизовані програми для ресторанів, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування та планшети.

QR-коди. QR-код містить різноманітну інформацію, зокрема електронне меню, умови доставлення, історію ресторану, персональні

картки лояльності тощо. Практичним застосуванням кодів є останнє інтегрування Poster з додатком, що дає змогу клієнтам скористатися послугами одразу після сканування QR-коду.

Франшизи. Більшість закладів відкриті за франшизами. Франчайзинг є найменш витратним варіантом для клонування ресторанів під власною вивіскою. Франчайзингові мережі з кожним роком стають дедалі більш диверсифікованими та дистанціюються в своєму успіху від інших гравців ресторанного ринку.

Доставка їжі. На сьогодні доставлення їжі налагоджено більш ніж у 50% закладів [2]. Популярними у світі є додатки Delivery.com, Uber Eats, Caviar. На ринку актуальна концепція «хабів» для віртуальних ресторанів. Це здешевлює витрати ресторанних закладів та робить доставлення доступнішим для споживачів.

Крафтові страви та напої. Сучасна концепція «крафта» є креативним підходом до скорочення витрат. Відмінною альтернативою імпортованих аналогів є локальні продукти, як економ-, так і преміум-сегменту.

Регіональна та національна кухні. Ринок поступово покидають модні «дизайнерські» ресторани через конкуренцію. Цікавою тенденцією є відкриття невеликих сімейних та душевних ресторанів національної та місцевої кухні у таких інтерпретаціях, як кав'ярня, кондитерська, паб та фастфуд.

Роботизація у ресторанах. Однією з останніх новинок, яку презентували в NRA Show,— робот Penny 2. Ono Food Company планує запустити перший у світі повністю автоматизований ресторан на колесах із роботами та технологіями для приготування їжі та прийняття замовлень. В Україні технології розвиваються повільніше: кіоски самообслуговування і роботи не є масовим явищем.

Агрегатори постачальників. «Від фермера — до столу». На тлі таких змін у споживчій поведінці з'являються маркетплейси, які поєднують фермерів та ресторани з географічною прив'язкою. Це, наприклад, такі послуги, як Podfoods.

Надалі зробимо спробу висвітлити ресторанный тренди в Україні. Насамперед необхідно налаштуватися на розуміння того, що автоматизація закладів у нашій країні та в більшості країн Європейського союзу і США має різне цільове призначення. В Україні використання будь-яких технологічних систем вважають обов'язком: до прикладу,

відповідність PPO та відправлення фіскальних чеків до податкової для забезпечення відповідності законодавству.

Фіскалізація. У багатьох закордонних країнах відсутні жорсткі вимоги до управління закладом та фіскалізація, тому ринок технологій йде своїм шляхом. Через великі навантаження на заклади та практично повну безготівкову оплату найкраще розвиваються системи, що оптимізують швидкість обслуговування гостей, – сервіси управління чергою (wait list), доставлення, бронювання столиків. Найменше уваги на облік – більше на швидкість обслуговування та лояльність.

Системи обліку. За даними Національної ресторанної асоціації США, наразі в Америці 81% рестораторів використовують будь-яку POS-систему або касовий апарат. В Україні цей показник нижчий, але випадків, коли заклад відкривається без будь-якої системи обліку, стає дедалі менше. Заклади використовують мобільні POS-системи на планшетах або стаціонарні «коробкові» варіанти. Такі системи дають змогу оптимізувати процеси, скоротити витрати завдяки кращому контролю за рухом товарів та грошових коштів.

Доставлення їжі з ресторанів та кафе. У сучасних українських реаліях доставлення їжі приносить закладам значну частину прибутку. На українському ринку набули розвитку міжнародні сервіси доставки Glovo та Uber Eats.

Персоналізація та програми лояльності в додатках. Маркетингові активності ресторану та програми лояльності спрямовуються в додатки. Зазначимо, що McDonald's і Starbucks вперше розгорнули рекламні акції для додатків, а Burger King прив'язав їх ще й до геолокації.

Таким чином, ресторанне господарство є живим організмом, який вимагає систематичного моніторингу навколишнього середовища задля формування сучасних тенденцій і пошуку нових можливостей власного розвитку.

Ключові слова: ресторанний бізнес, конкурентоспроможність, мультимедійність, автоматизація та диджиталізація, крафт, франшиза.

Список використаних джерел

1. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу : навч. посіб. / Островська Г.Й.– Тернопіль : Підручники і посібники, 2018.– 268 с.
2. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС).– URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhepitanie-na-azs>

УДК 338.488.2:640.4:355.4(470+571+477)

Ігор Пандяк

*канд. геогр. наук, доцент,
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022 Р. НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Вступ. Повномасштабна війна, що триває вже понад шість місяців, має руйнівний вплив на економіку, особливо на складники, що залежать від потоку туристів. Суттєво зменшилася загальна пропозиція готелів, частина з них зруйнована або переорієнтована на внутрішній туризм, інші послуги, тисячі фахівців у сфері гостинності вимушено залишили робочі місця, мігрували або були звільнені.

Мета дослідження – виявити вплив російсько-української війни 2022 р. на готельне господарство України.

У повномасштабній війні Росії проти України Україна втратила 133,5 млрд. дол. від пошкоджень і руйнувань житлових і нежитлових будівель, іншої інфраструктури (станом на 22 серпня 2022 р.) [1].

На сьогодні чіткої інформації про втрати готельного сектора немає. Згідно з даними Української готельно-курортної асоціації (UHRA) та Київської школи економіки (KSE), щонайменше 10 готелів пошкоджено або зруйновано в Миколаївській, Чернігівській, Київській, Херсонській, Одеській областях та місті Маріуполі. Підтверджено руйнування готелю «Reikartz Hotel Mariupol» у Маріуполі та глемпінгу «Mandra Shato Trubetskoho» біля Нової Каховки [2].

Окрім того, суттєво зменшилася пропозиція готелів унаслідок припинення діяльності через небезпеку безпосередньо або в наближених зонах до бойових дій, відсутність попиту або неможливість функціонування закладів із технічних причин. Лише поодинокі готелі в сезон, влітку, відновили роботу. Попри таку тенденцію, в Україні

продовжують працювати лише 20% готелів на окупованих (окрім Криму), з бойовими діями на територіях. Найкраща ситуація в західних регіонах України, найбезпечніших у країні, де продовжують працювати всі готелі. Таким чином, ситуація на ринку прямо пропорційна рівню відносної безпеки та віддаленості регіону від лінії фронту на сході та півдні країни.

Готельний ринок західних регіонів України у березні–квітні 2022 р. показав найкращу динаміку, з короткочасною, але рекордно високим – 100%, завантаженням. Це зумовлено міграцією людей переважно зі східних, південних і центральних регіонів, які шукали безпечніших місць. Частина гостей, які їхали транзитом в інші країни, інша частина – були внутрішньо переміщеними особами, які обрали місцем тимчасового проживання захід України.

Наприклад, готель «Банкготель», готелі оператора «Прем'єр» у Львові, клубний готель «Яремче» в Івано-Франківській області з кінця лютого по квітень, були завантажені на 100%. Для порівняння, згідно з даними готельного барометра Hotel Matrix, у березні середня завантаженість по Україні була 44%, у квітні – 38%, у травні – 33%. Окрім переміщених осіб, у готелях розміщались іноземні журналісти, представники міжнародних дипломатичних місій, посольств, волонтерських організацій і корпоративні клієнти, які перевезли своїх співробітників у безпечніші регіони в перші місяці війни.

Приймаючи переміщених осіб, власникам готелів довелося стикнутись із проблемою переїзду їхнього персоналу в безпечніші місця або еміграцією. Крім того, багато співробітників вирішили захищати країну і приєдналися до сил оборони. Серед основних труднощів цього періоду менеджмент готелів виокремлює проблеми збереження персоналу та забезпечення їх роботою, забезпечення безпеки співробітників та гостей. У готелях із придатними для укриття приміщеннями обладнано у сховок для персоналу та клієнтів, деякі готелі, як «Прем'єр Палац» у Києві, надають укриття під час повітряних ударів жителям навколишніх будинків.

Також у деяких закладах збільшили штат охорони та ввели додаткову перевірку особистих даних клієнтів. Це нова реальність, і, пристосовуючись до неї, власники готелів також повинні адаптувати розпорядок роботи до комендантської години. Переважно

це скорочення часу роботи деяких об'єктів, збільшення навантажень у денні зміни та зміна графіків працівників.

Крім того, український готельний ринок став великою частиною волонтерського руху в країні. У готелях розміщувалися люди, які змушені були залишити свої домівки або, на жаль, втратили домівку. Вони готували їжу, співпрацювали з волонтерськими організаціями, благодійними фондами та лікарнями, збирали кошти, купували необхідне гуманітарне чи військове обладнання.

Наприклад, «Банкготель» надавав волонтерську та гуманітарну допомогу тимчасово переміщеним особам, готуючи та доставляючи їжу до гуманітарних центрів Львова. Співробітники мережі «Ribas Hotels» організували штаб допомоги армії та територіальній обороні, збирали кошти на боєприпаси, продукти та інші необхідні продукти. Клубний готель «Яремче» розмістив тимчасово переселених осіб, забезпечив продуктами харчування та предметами першої необхідності для побуту. «Прем'єр-готель Палаццо» (Полтава) надав харківським біженцям безкоштовне проживання та харчування, а «Прем'єр-готель «Дністер» (Львів) виділив частину номерного фонду для безкоштовного проживання біженців і перетворив один із конференц-залів на безкоштовний хостел. Окрім того, деякі готельні компанії співпрацювали зі своїми партнерами за кордоном, надаючи безкоштовне розміщення в готелях біженцям або найманим українцям.

Для підтримки готелів та військових у зонах бойових дій Українська готельно-курортна асоціація запустила міжнародну акцію «Відвідайте Україну в майбутньому». Зміст цієї акції в тому, що іноземці, які бажають підтримати армію України, можуть зробити «донатове бронювання» номерів в українських готелях на будь-яку дату 2022 р. та відвідати Україну після закінчення війни.

Починаючи з першого дня ініціативи, «пожертвуване бронювання» надійшло в десятки суб'єктів гостинності. Сума пожертви залежить від кількості ночей, які можна оплатити кредитною картою і починається від 40–50 євро за ніч незалежно від сезону бронювання.

На початку війни, орендний сервіс Airbnb отримав замовлення на майже 2 млн. дол. в Україні від людей, які не розміщуються в заброньованих номерах, а хочуть надати фінансову підтримку українцям, які постраждали від війни. Станом на 2–3 березня в Україні було

заброньовано близько 61 тис. ночей. Майже три чверті замовників були з США, Великобританії та Канади [3].

Зараз ситуація на готельному ринку знову змінюється. Внутрішньо переміщені особи, які становили близько 70% гостей у перші місяці війни, повернулися додому або виїхали за кордон. Таким чином, навіть готельна нерухомість на заході країни стикається з падінням заповнюваності. У червні завантаження у Львові становило від 30 до 40%, в Івано-Франківській області – 50%, Закарпатській – 40%, у Києві та Одесі – від 10 до 25%. Також зменшився термін перебування до 2–4 днів порівняно з 1–1,5 місяцями раніше. До кінці року завантаження готелів загалом буде низьким. Лише Закарпатська область може мати дещо вищі показники порівняно з іншими регіонами країни, зважаючи на близькість до європейського кордону та період відпусток.

Більшість проєктів і планів розвитку готелів призупинено. Але слід згадати, що в час воєнного стану було відкрито три нові об'єкти: «Ribas Rooms» у Білій Церкві, «Emily Resort» біля Львова, «Best Western Plus Market Square» у Львові, які були на завершальній стадії розроблення.

Крім того, під час війни компанія «Ribas Hotels» підписала три контракти на проєктування та будівництво нових готелів. Зараз у портфоліо компанії близько 20 проєктів, половина з яких розміщена на заході і не зупинена. «Vertex Hotel Group», незважаючи на те, що війна вплинула на ринковий попит, планує завершити ребрендинг одеської готелю «Лондонська», яка приєднається до бренду «Best Western Collection» і найближчим часом відновить роботу.

Попри непередбачуваність ситуації в Україні, війну, український бізнес, зокрема і готельний, намагається адаптуватися, виживати і навіть розвиватися.

Ключові слова: війна, готельний бізнес, волонтерство, гуманітарна допомога.

Список використаних джерел

1. Дораш С. Пів року війни Росії проти України у 10 цифрах. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62610639>.

2. Bernthal R. International Travel, Resorts & Hotels [Electronic resource].– URL: <https://www.travelwritersmagazine.com/ukraine-journal-hotel-business-in-ukraine-during-war-with-russia/>.
3. Ukrainian hotels located in war zones ask the world for support and launch the action “Visit Ukraine in the Future” [Electronic resource].– URL: (<https://visitukraine.today/blog/214/ukrainian-hotels-located-in-war-zones-ask-the-world-for-support-and-launch-the-action-visit-ukraine-in-the-future>).
4. The impact of the war in Ukraine on the tourism industry [Electronic resource].– URL: <https://www.developmentaid.org/news-stream/post/140879/the-impact-of-the-war-in-ukraine-on-the-tourism-industry-experts-opinions>.

УДК 640.41

Оксана Паук

*канд. екон. наук,
старший викладач
кафедри готельно-ресторанної
справи та харчових технологій,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний світовий бізнес сьогодні потерпає від значних втрат, які спричинені масовим та швидким поширенням COVID-19. Туристична індустрія в цілому, а готельна зокрема зіткнулися з основною проблемою – значним зменшенням туристів, що призвело до значних фінансових втрат. Пандемія завдала значної шкоди гальмуючи подекуди й припиняючи розвиток готельного бізнесу. Саме тому є необхідність дослідити вплив та наслідки світової пандемії на готельну індустрію України і запропонувати шляхи виходу з такої нелегкої ситуації.

Проаналізувавши останні дослідження в галузі готельної індустрії, бачимо, що цю тему широко обговорюють як на державному рівні, так і науковці. Свої бачення щодо подолання кризи пропонують такі науковці, як Д. Зарихта, Н. Корж, О. Дишкантюк, Л. Потьомкін, К. Власюк, О. Любіцева та ін.. Проте, вірус, який постійно мутує стрімко шириться світом, стримує економічний розвиток країн, а також, зокрема, і розвиток готельно-туристичної індустрії.

Маючи чудовий туристичний потенціал, Україна є привабливою як для іноземних, так і для внутрішніх туристів. У період 2014–2019 років потік туристів в Україні стрімко зростав. Так, за 6 років кількість іноземних туристів збільшилася у п'ять разів (з 17070 до 86840 осіб), а внутрішніх – у 1,6 раза (див. табл. 1). Відповідно, тривав і активний розвиток засобів розміщування України.

Таблиця 1.

Кількість туристів за видами туризму [1]

	У тому числі	
	в'їзні туристи, ос.	внутрішні туристи, ос.
2014	17070	322746
2015	15159	357027
2016	35071	453561
2017	39605	476967
2018	75945	456799
2019	86840	520391

Проте з настанням світової пандемії COVID-19 готельний бізнес всього світу зазнав значних втрат. Проаналізувавши статистичні дані, кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщування України зменшилася з 4604935 до 2218583, а це на 51% менше ніж 2020 року. Кількість іноземців, які перебували в засобах розміщування зменшилася на 594394 осіб, тобто на 73% менше ніж 2019 року. Так, упродовж одного року кількість засобів розміщування в Україні зменшилися на 289 одиниць (табл. 2).

Таблиця 2.

Колективні засоби розміщування в Україні 2019 / 2020 рр. [1]

	2019 рік	2020 рік	Різниця, од.
Кількість засобів розміщування (КЗР), од.	1626	1337	289
Загальна кількість осіб, що перебували у КЗР	4604935	2218583	2386352
Кількість іноземців, що перебували у КЗР	812722	218328	594394

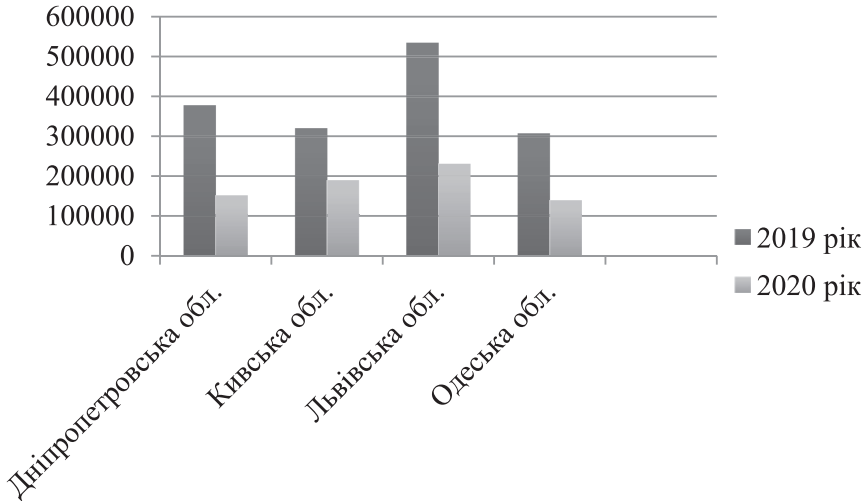


Рис. 1. Кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщування України 2019–2020 рр., за регіонами [1]

Якщо проаналізувати стан готельної індустрії на прикладі декількох найбільших регіонів України, то можна побачити, що за рік загальна кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщування України, значно зменшилася. Так, до прикладу, у Київській області кількість осіб, які проживають у закладах розміщування зменшилося на 130501 особу (41%), у Львівській чисельність впала з 533878 до 229963. Кількість осіб, які перебували у колективних закладах розміщування Дніпропетровської області, зменшилася аж на 60%, а Одеської – на 55% (рис. 1).

Можна зробити висновок, що готельна індустрія України перебуває у кризовій ситуації. Проте, незважаючи на значні втрати, заклади розміщування повинні прикласти максимум зусиль для свого виживання. Нові реалії потребують нових підходів та моделей ведення бізнесу, використання найкращого світового досвіду, упровадження інноваційних технологій та послуг, які дадуть змогу адаптуватися до нових умов.

Ключові слова: засіб розміщування, коронавірус, готельна індустрія.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Колективні засоби розміщування в Україні. Статистична інформація. [Електронний ресурс]. – URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/tyr/kol_zas_ukr/arch_kol_zas_ukr.htm
2. Дишкантюк О. В. Індустрія гостинності та туризму в умовах covid-19: світова практика та українські реалії [Електронний ресурс]. – URL: http://bses.in.ua/journals/2021/61_2021/4.pdf
3. Зарихта Д. А. Проблеми готельного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу / Зарихта Д. А. // Актуальні задачі сучасних технологій : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студ. – Тернопіль 24–25 листопада 2021 року [Електронний ресурс]. – URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36600/2/MNPK_2021v2_ZarykhtaD.A.Problems_of_hotel_business_78-79.pdf
4. Корж Н. В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/552>

УДК 339.187.44

Ірина Петлін

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної
справи та харчових технологій*

Юрій Мотузок

*здобувач другого курсу вищої освіти
другого магістерського рівня освітньої програми
«Готельна і ресторанна справа»,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

На розвиток економіки України в сучасних умовах має вплив низка негативних чинників, зокрема нестабільність політичної та загострення епідеміологічної ситуації, спричиненої COVID-19. Тож каталізатором піднесення національної економіки та активізації підприємницької діяльності, може стати франчайзинг, який дасть змогу національним суб'єктам господарювання розширити межі свого бізнесу та адаптувати позитивний зарубіжний досвід до мінливого економічного середовища.

Франчайзинг – найбільш прогресивна форма ведення бізнесу, оскільки він є одним із способів розширення меж підприємницької діяльності, виходу на світові ринки, не потребує значного обсягу стартових інвестицій та зменшує ризик втрати коштів.

Франчайзинг – підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) зобов'язується передати іншій стороні (франчайзі) за винагороду на визначений строк комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, яку охороняє

закон, а також інших передбачених договором об'єктів, виняткових прав (франшизу) [1, с. 103].

Франчайзинг як форма співпраці має свої переваги та недоліки як для франчайзера, так і для франчайзі (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки франчайзингу

Суб'єкти франчайзингових відносин	Переваги	Недоліки
Франчайзер	<ul style="list-style-type: none"> • отримання додаткового доходу за мінімальних витрат й інвестицій й за рахунок розширення виробництва чи збуту товарів (послуг) шляхом надання прав на використання товарного знаку, фірмового стилю, об'єктів інтелектуальної власності та комерційної інформації; • забезпечення гарантій отримання стабільного додаткового доходу у вигляді періодичних платежів, оскільки франчайзі як самостійна юридична особа зацікавлена в успішному розвитку свого підприємства; • просування на ринку товарів (послуг), товарного знаку і самої компанії за рахунок франчайзі; • збільшення ступеня контролю на ринку; • забезпечення можливостей для збуту товару (послуг) на віддалених територіях; • можливість здійснення територіального поділу ринку з метою обмеження конкуренції між франчайзі без порушення нормантимонопольного законодавства; • розширення досвіду бачення бізнесу і вивчення ринку на основі зворотного потоку інформації від франчайзі. 	<ul style="list-style-type: none"> • залежність ефективності роботи від сторонніх компаній; • складнощі в розриві відносин з франчайзі, який не виконує умови угоди (як правило, франчайзинговий договір передбачає неможливість для франчайзера одностороннього розірвання контракту з франчайзі, з цією метою останнього варто повідомити попередньо, як правило, за шість місяців); • виникнення проблем у контролі за якістю товарів (послуг), які надає чи продає франчайзі, у зв'язку з його відносною незалежністю; • ймовірність розголошення комерційної таємниці (франчайзі, отримуючи доступ до комерційних секретів і ноу-хау від франчайзера, може розголосити подібну інформацію, хоча це й заборонено угодою); • вихід із франчайзингової системи ефективних франчайзі, (розриваючи контракт із франчайзером для відкриття власного бізнесу, колишні франчайзі стають прямими конкурентами франчайзера).

Продовження табл. 1

Суб'єкти франчайзингових відносин	Переваги	Недоліки
Франчайзі	<ul style="list-style-type: none"> • використання на законних підставах товарного знаку чи торгової марки відомої компанії; • отримання доступу до детально розробленої технології ведення бізнесу, що показала на практиці високий рівень ефективності; • отримання постійної технічної, консультативної і фінансової підтримки як на етапі розвитку бізнесу, так і в процесі його функціонування; • доступ до гарантованої системи постачань; • збереження юридичної й економічної самостійності, а також можливість самостійно приймати управлінські рішення; • економія коштів і часу на рекламі, навчанні, маркетингових дослідженнях, розробках і реєстрації власного товарного знаку й торгової марки, відпрацьовуванні технології ведення бізнесу, а також веденні переговорів і пошуку партнерів; • набуття певного рівня захищеності від конкурентів на території дії франчайзингової угоди; • підвищення статусу і нові можливості для ведення бізнесу; • спрощення доступу до кредитних ресурсів (франчайзер може виступати в ролі гаранта в кредитних відносинах, крім цього, фінансово-кредитні установи лояльніше ставляться до кредитування франчайзі міжнародних компаній, найчастіше надаючи їм фінансові ресурси на пільгових умовах) 	<ul style="list-style-type: none"> • обмеження свободи у прийнятті рішень; • неможливість швидкого розриву франчайзингового договору; • можлива конкуренція з боку інших франчайзі й безпосередньо франчайзера (для невинятової франшизи); • відсутність підтримки з боку франчайзера усупереч визначеним в угоді зобов'язанням; • залежність від фінансової стабільності франчайзера; • ризик переоцінки позитивності іміджу і перспективності торгової марки чи товарного знаку франчайзера

*джерело: сформовано на основі [2]

Франчайзинг уже давно визнали однією з найзручніших та найефективніших моделей для розвитку малого та середнього бізнесу.

Практично у всіх галузях економіки України розвинений франчайзинг. Серед найбільш популярних сфер – громадське харчування (пекарні, кав'ярні, стрітфуд), найрізноманітніші послуги (від салону краси до туристичного агентства), освіта (освітні і розвиваючі центри), медицина і проекти, пов'язані зі зміцненням здоров'я.

За кількістю франчайзингових об'єктів перше місце займають роздрібна торгівля, друге – сфера послуг, громадське харчування – лише на третьому місці (рис.1).

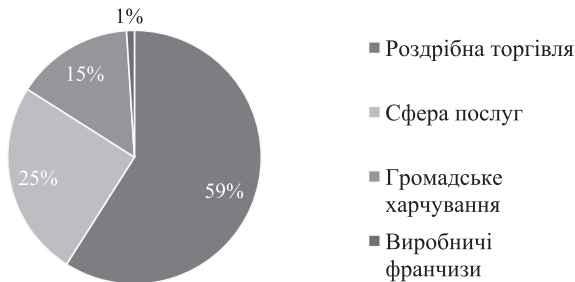


Рис. 1. Галузева структура франчайзингу в Україні станом на 2020 рік [3]

Динаміка кількості франчайзерів в Україні упродовж останніх двадцяти років була мінливою. Проте останніми роками спостерігається зростання їх кількості та частки українських франчайзингових мереж (рис. 2).

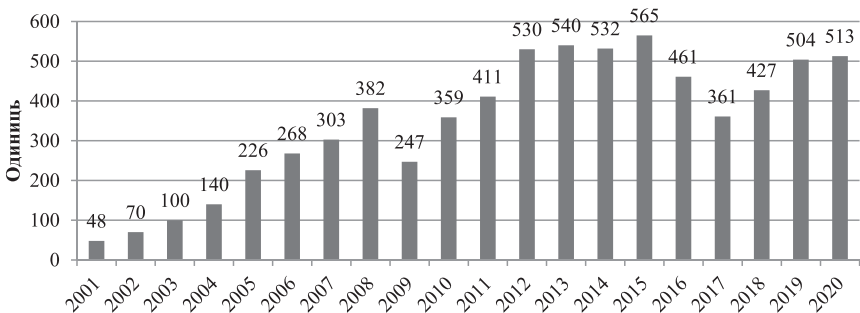


Рис. 2. Динаміка кількості франчайзерів в Україні протягом 2001–2020 рр. [4]

Найбільш популярні в Україні франчизи серед закладів громадського харчування, які мають впізнаваний бренд у 2020 році (табл. 2).

Таблиця 2
Популярні франчизи серед закладів громадського харчування в Україні у 2020 році

Франшиза	Країна походження	Тип продукту або послуги	Рік заснування компанії	Старт франчайзингу	Кількість франчайзингових точок	Початковий внесок	Необхідний стартовий капітал	Маркетинг внесок	Роялті
AROMA KAVA	Україна	Кав'ярня	2014	2014	320	від 75000 грн.	від 250000 грн.	відсутній	2%
BUDUSUSHI	Україна	Суші-шоп	2018	2020	18	5000 \$	Від 20000 \$	1%	3%
Dragon Wok	Франшиза азіатського фастфуду від команди «Львівські круасани»	Кухня Південно-Східної Азії	2020	2021	1	7000 \$	30000 \$	1%	3%
IQ Pizza	Україна	Українська мережа ресторанів	2014	2019	5	5000 \$	25000 \$	1%	1 рік – 3,5%, потім 5%
Львівські круасани	Україна	Національна мережа ресторанів швидкого харчування	2015	2015	110	10000 \$	Клас S – від 35000 \$; клас M – від 50000 \$; клас L – від 70000 \$.	відсутній	3%
Merry Berry	Україна	Кав'ярня	2009	2013	14	7000 \$	45000 \$	1%	1–3%
Перша Пекарня Твого Міста	Україна	Пекарня	2014		63	4000 \$	16000–25000 \$	відсутній	3,5%
Pizza & Grill	Україна	Мережа ресторанів-піцерій	2014	2018	6	760000 тис. грн.	станціонар – від 890 тис. грн., фуд-корт – від 760 тис. грн.	відсутній	2%
ZDOBUSHKA	Україна	Пекарня	2011	2020	4	7000 \$	35000 \$	1%	3%

* за даними [5]

Особливості франчайзингової діяльності закладів громадського харчування в сучасних умовах:

- функціонування на ринку спрощених франшиз і більш демократичних форматів. Наприклад, основний формат бізнесу – суши-ресторан, а франшиза – суши-шоп (без відвідування, але з акцентом на доставлення);
- зростання значення когнітивного капіталу франшизи (впізнаваність бренду, знання та досвід, які передаються франчайзі, досвід партнерів франчайзингової мережі);
- зростання попиту на франшизи сервісів доставляння і пунктів приймання / видавання;
- зміна попиту у громадському харчуванні змістилася в бік проєктів, які позиціонують себе як мережі з сильним складником доставляння і відносно невеликим чеком;
- стійка динаміка франшиз кав'ярень, фастфуду, розливного пива, кондитерської випічки.

Таким чином, на сьогодні франчайзинг, спрямований на створення конкурентного бізнес-середовища, виступає каталізатором розвитку малого та середнього бізнесу, створення нових умов і середовища для функціонування суб'єктів господарювання. Слід відзначити, що франчайзинг у сфері громадського харчування є перспективною сферою діяльності і в найближчі роки можна буде спостерігати зростання частки громадського харчування в структурі франчайзингу України.

Ключові слова: франчайзинг, заклади громадського харчування, франчайзер, франчайзі.

Список використаних джерел

1. Підприємницька діяльність : навч. посіб. / за науковою ред. О.Л. Ануфрієвої.– Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014.– 304 с.
2. Франчайзинг вашого бізнеса.– URL: www.british-franchise.org/frankbus.asp
3. Franchise business economic outlook 2020. Franchise Growth Continues. International Franchise Association.– URL: <https://franchiseeconomy.com/assets/26604.pdf>
4. Ринок франчайзингу: Україна, світ і сучасні виклики.– URL: Ринок франчайзингу: Україна, світ і сучасні виклики (rayon.in.ua)
5. Міжнародна виставка франчайзингу Franchise Expo 2021.– URL: <https://www.franchise-expo.com>

УДК 641.01

Наталія Петришин

*канд. техн. наук, доц., доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

За карантину та запровадження обмежувальних протиепідемічних заходів для запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби (COVID-19) та у воєнний час відмічено різкий спад на ринку HoReCa. Практика свідчить, що в період нестабільності важливий креатив, а саме пошук нових форматів роботи, продуктів та послуг.

Щоб успішно розвивати свій бізнес у цей складний для країни час почав стрімко розвиватися тренд крафтової продукції в умовах ресторанного бізнесу. Відомо, що крафт – це виробництво невеликої кількості продукту на малих потужностях за власними унікальними або традиційними рецептами. Крафтове виробництво є перспективною справою, бо воно має не лише економічний, а й соціальний ефект. Представники малого бізнесу можуть бути саме цим рушієм, який дасть змогу споживачеві отримувати корисну і різноманітну продукцію [1].

Тенденція до впровадження виробництва крафтової харчової продукції – це додаткова можливість розширення асортимету, а саме: м'ясних делікатесів і крафтових ковбас, рибних делікатесів (технологія холодного та гарячого копчення, виробництво білкової ікри), крафтових сирів, морозива, хлібобулочних та макаронних виробів, цукрових та шоколадних виробів, крафтових спиртних напоїв (наливок, настоянок, лікерів, біттерів), пива, крафтових напоїв бродіння (сидрів, питних медів), безалкогольних ферментованих напоїв (квас, комбуча, рисовий гриб) тощо. До цього переліку можна додати

приготування охолоджених і швидкозаморожених страв та їх реалізацію через мережу ресторанних закладів.

Упровадження виробництва крафтових продуктів харчування при закладах ресторанного типу або при великих торговельних комплексах може кардинально збільшити об'єм випущеної продукції високої якості, раціонально використовувати додаткові сировинні ресурси, що сприятиме економії трудових ресурсів [2].

З останніми подіями, які дуже змінили звичне життя в Україні, не менш важливою тенденцією для розвитку крафтових технологій став шлях популяризації нашої національної ідентичності. Можна виокремити декілька аргументів на користь українського крафтового продукту – це якість, ексклюзивність, відповідальність та клієнтоорієнтовність. Крафтовий продукт є локальним та не потребує імпортової сировини, а також кожному виробникові дуже важливо, щоб його клієнт залишився задоволений.

Список використаних джерел

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку.– URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf.
2. Дишкантюк О. В., Марковська А. В. Ресторанний бізнес в умовах пандемії covid-19: шляхи виходу з кризи.– URL: http://bses.in.ua/journals/2021/63_2021/5.pdf.

УДК 338.242.2

Олена Пікуліна

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування,
Український державний університет
науки і технологій*

Тетяна Кукліна

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Сучасний рівень науково-технічного прогресу змушує підприємців швидко адаптуватися та впроваджувати новітні технології у свою діяльність. Тільки крокуючи в ногу з часом, можна залишатися на ринку та розвивати бізнес. Інновації в наш час забезпечують не лише стабільний розвиток, а й високу конкурентоздатність будь-якої сфери діяльності. Інноваційний підхід має бути присутнім не лише у створенні певного продукту або ж послуги, а й в прийнятті управлінських рішень. Саме така цілісна система є запорукою ефективного, цілеспрямованого та життєздатного бізнесу.

Однією з найбільш інноваційно орієнтованих сфер діяльності має бути готельно-ресторанна справа. Це зумовлено тим, що потенційні клієнти, особливо та їх частина, яка багато подорожує і знайома з сервісами різних країн, висувають високі вимоги до обслуговування, персоналу, зовнішнього й внутрішнього оформлення закладу та сучасних комунікацій.

Сама по собі інновація виникає з будь-якої ідеї, пропозиції, проєкту або ж рекомендації. Її впровадження є досить кропітким процесом, що передбачає дослідження й апробацію, та водночас – важливим і невід'ємним.

У ситуації, наявній сьогодні в Україні, пов'язаній із пандемією та військовими діями, готельно-ресторанна сфера щонайменше потребує «проривних» ідей щодо залучення та зберігання клієнтської аудиторії.

Під час пандемії було максимально обмежено проведення масових заходів, заборонено скупчення людей у громадських місцях, обмежено міжнародні, міжміські й навіть міські перевезення у громадському транспорті, введено масковий режим та безпечну відстань у людних місцях. За таких умов дуже важко вести свою діяльність, особливо готельно-ресторанному бізнесу, в основу якого покладено обслуговування клієнтів у великій кількості.

З настанням іншої, більш актуальної проблеми в Україні, а саме військового положення, багато пандемічних обмежень наразі не застосовують. Не використовують рівні епідемічної небезпеки (зелений, жовтий, оранжевий, червоний); не потрібно пред'являти COVID-сертифікати у громадському транспорті та транспорті міжрегіонального призначення, у разі відвідування культурних та масових заходів, а також місць харчування та тимчасового проживання (готелів, хостелів, гуртожитків тощо). Нечисленними рекомендаціями залишаються лише застосування захисних масок та уникання місць масового скупчення людей.

Під час військових дій багато людей виїхало закордон, в Україні заборонені авіаперельоти й вихід на воду морських і річкових суден, що суттєво обмежує переміщення. У багатьох містах ідуть бойові дії, деякі з них розгромлено, щодня лунають сирени та введено комендантську годину. Все це зводить майже на нівець туристичну, а отже, й готельно-ресторанну сферу – сферу, за рахунок якої жила більшість людей на західній території України.

Зважаючи на це, питання саме інноваційного розвитку було і лишається актуальним. Лише впровадження нових, неординарних та потенційно дієвих ідей є запорукою розвитку та процвітання готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Ключові слова: інновації, готельно-ресторанна справа, пандемія, війна.

УДК 338.488.2:640.43

Богдана Полотай

*старший викладач
кафедри готельно-ресторанної справи
та туризму
Львівський
торговельно-економічний університет*

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ

Індустрія гостинності – одна з найбільших галузей світової економіки, до теперішнього часу активно розвивалася в нашій країні. Незважаючи на складні обставини пандемії останніх років зростали мережі готелів, туризм ставав все більш доступним для широких верств населення, стрімко збільшувалася кількість закладів ресторанного господарства.

Якщо під час карантину люди не могли і не хотіли відвідувати заклади через ризик підхопити коронавірус, то з початком повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи – це все те, що на сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього життя та звичок, серед яких ходити до закладів. З цих причин рестораторам складно заробляти і відкривати нові заклади.

Наразі відбувся чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону (див. рис. 1). Заклади, які перебувають в окупації, про них поки що не йдеться, оскільки більшість із них закрилася, а якась частина ще намагається якось працювати. Є міста, які сильно постраждали, наприклад Харків, який вважають ресторанним містом. Але там зараз практично зупинилася вся ресторанна діяльність.

У Києві з початку повномасштабної війни третина ресторанів закрыта – багато киян так і не повернулися до міста, незважаючи на розгром і відступ російської армії з-під столиці.

Працюючі заклади громадського харчування

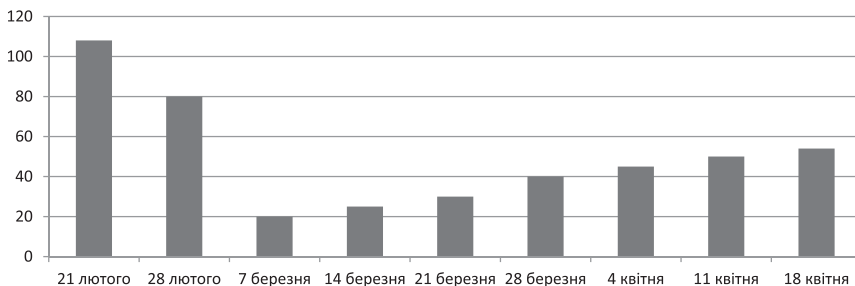


Рис. 1. Заклади громадського харчування, які працюють

Однак, незважаючи на це, масового перетікання ресторанного бізнесу на Західну Україну не сталося. Це пов'язано з тим, що, наприклад, ті самі одесити та харків'яни хочуть відновити бізнес у своїх містах.

Водночас у західних областях спостерігається позитивна динаміка. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях відзначено зростання приблизно на 20%.

Найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові – понад 500 нових закладів в області з початку війни. З усіх міст Західної України Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш заповненим. У дослідженні за травень – найкращі показники виторгу у закладів Закарпатської області (рис. 2). За тиждень 16–22 травня вона загалом досягла 152% проти тижня 14–20 лютого. Найнижчі показники – на сході та півдні України, які перебувають в епіцентрі бойових дій.

Показники виручки за травень 2022 року

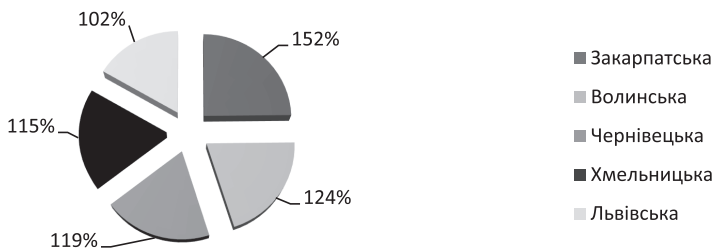


Рис. 2. Показники виручки ресторанів за травень 2022 року

Зокрема, у перший місяць війни у Львові Євген Клопотенко відкрив ресторан «Інші». У цьому закладі є два меню: основне і безкоштовне меню № 2: «Його можуть попросити всі, хто не має змоги заплатити. До нього входить основна страва, салат та горнятко кави».

Мережа «Biblioteca» була відкрита влітку, бренд-шефом є Вадим Бжезинський, який є переможцем кулінарного шоу «Мастер-шеф» та випускник французької кулінарної школи Le Cordon Bleu. Це сучасне демократичне кафе італійської та європейської кухні з якісним обслуговуванням та цінами, доступними для людей із середнім рівнем достатку. Меню кафе поєднує в собі дві найпопулярніші в Україні кулінарні традиції – європейську й італійську. Особливої уваги вартий інтер'єр кафе із великою кількістю книжок, фірмовим дизайном стін. Варто зазначити, що першого дня відкриття заклад був заповнений на 100%.

Також необхідно зазначити, що під час війни сильно постраждали ресторани, профіль яких морепродукти та суші. Адже вартість імпорту продуктів дуже виросла. Тож однією з основних тенденцій буде зниження кількості іноземних інгредієнтів та перепрофілювання на більш звичну кухню.

Ресторатори нашої країни на теперішній час доводять свою потужність, значущість, професіоналізм, великий потенціал та здатність витримати несподівані важкі умови. Надіятимемося, що в найближчому майбутньому вони досягатимуть світових вершин у ресторанній індустрії.

Ключові слова: ресторанний бізнес, тенденції, напрямки.

Список використаних джерел

1. Друзюк Я. Це українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Розповідаємо, як їх підтримати / Друзюк Я. // The Village Україна. – URL: <https://www.thevillage.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022> (дата звернення: 07.04.2022).
2. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу / Насонова О. // Економічна правда. 17.02.2021. – URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/> (дата звернення: 07.04.2022).

Світлана Сисоєва

*канд. з держ. управління, доцент,
доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Із початком війни багато готелів України були змушені змінити діяльність через відсутність споживачів, знизилися продажі через офіси нерухомості і навіть на сторінках соціальних мереж, де оренду пропонували за цінами нижчими, ніж вона заслуговує.

Багато готелів у містах, де немає активних бойових дій, намагаються подолати проблему відсутності споживачів та залучити місцеве населення шляхом створення мистецьких та культурних заходів, а також вжити на своїй базі громадські заходи, щоб залишатися відкритим. Більшість підприємств змінили профіль на кафетерії та кафе [1].

Деякі готелі намагаються подолати відсутність споживачів за рахунок приймання сімей вимушених переселенців із місць, де йдуть бойові дії. Вони надають їм вигідні пропозиції та знижки на проживання, щоб залучити відвідувачів з інших міст. Багато власників готелів вирішили переформувати їх на гуртожитки, що уможливило вирішити важливу житлову проблему. Внаслідок різкого зниження доходів у населення України і через воєнні дії, далеко не кожен українець може дозволити собі власну квартиру і з кожним місяцем таких людей стає дедалі більше. У країні будують соціальне житло, але попит на нього помітно перевищує пропозицію.

Отже, готелі стають частиною ринку нерухомості, а сучасні готелі пропонують свої номери на місяць за ціною квартир, що здаються. За відсутності туристів в Україні готелі почали здавати кімнати щодобово або на місяць. Інші готелі подолали труднощі війни через приймання студентів приватних університетів, яким довелося покинути свої гуртожитки через бойові дії. Ці університети часто орендують

конференц-зали готелів для проведення лекцій та навчання студентів. Для забезпечення наповнюваності готелю та компенсації відсутності туристів керівники підприємств знижують ціни на номери та послуги готельного та ресторанного господарства [2].

У ситуації, що склалася, ефективно працює лише готельна індустрія західних регіонів нашої країни.

На теперішній час найбільш конкурентоспроможними готельними підприємствами виявляються ті, які орієнтовані на споживача та його потреби.

Аналіз чинників, що впливають на ефективність надання готельних послуг, спрямоване на вирішення таких завдань:

- підвищення культури обслуговування та ефективності виробництва;
- постійне поліпшення управління якістю обслуговування;
- посилення уваги до розширення асортименту послуг, реконструкції приміщень, упровадження інноваційних технологій тощо [3].

Ключові слова: готель, готельна індустрія, послуги, споживач, ефективність.

Список використаних джерел

1. Смян Е. А. Всесвітня спадщина ЮНЕСКО та туризм у період COVID-19 / Е. А. Смян, Л. Ф. Мелько // Спадщина ЮНЕСКО та туризм : тези доп. наук. конф. студ. (Київ, 7 грудня 2020 р.). – Київ : Університет «КРОК», 2020.
2. Сокол Т. Г. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства світу та України / Т. Г. Сокол, С. Бардачевська // Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 2 квітня 2021 р.). – Київ : Університет «КРОК», 2021. – С. 128–130.

УДК 640.441

Андрій Сова

*д-р іст. наук, доцент,
доцент кафедри олімпійської освіти,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

«ПОТРІБНА У ЛЬВОВІ КАВАРНЯ, У КОТРИЙ БУДУТЬ ГОВОРИТИ ВИКЛЮЧНО ПО-УКРАЇНСЬКИ»: ІВАН БОБЕРСЬКИЙ ПРО КАВУ, ГОСТИННІСТЬ ТА УКРАЇНЦІВ

Нещодавно виповнилося 149 років від дня народження відомого українського педагога, громадського та військово-політичного діяча, видавця, редактора, журналіста, мецената Івана Боберського (1873–1947). Про його суспільно-культурну та військово-політичну діяльність з'явилось вже достатньо багато розвідок [3]. Однак чимало таємниць пов'язано з його повсякденним життям. Мало кому відомо, що у житті І. Боберського кава займала особливе місце. Відомості про це знаходимо у його щоденнику, листуванні, різних замітках в особистому архіві.

Цінним джерелом, що вказує наскільки І. Боберський полюбляв каву є його «Дневник» (щоденник). Документ охоплює час від 15 вересня 1918 р. до 22 травня 1919 р. і був написаний в кінці Першої світової війни та початку польсько-української війни [4]. Перебуваючи в еміграції, спочатку з 1920 р. у Канаді, а з 1932 р. – у Югославії, І. Боберський упорядкував щоденник (22 жовтня 1944 р. – кінцева дата упорядкування записів) й один примірник надіслав до «Українського музею» в Празі (цей примірник згодом опинився у Центральному державному архіві вищих органів влади та управління України), другий – до Національної бібліотеки у Відні, третій – Осередку української культури і освіти у Вінніпезі. У 2003 р. третій примірник «Дневника» І. Боберського упорядкував та опублікував історик Юрій

Мицик [2]. Нещодавно вдалося опрацювати два примірники «Дневника», що зберігаються в Києві [5] та Вінніпезі [1].

У 1918 р. І. Боберський писав свої нотатки у різний час доби та за різних обставин. Частина записів зроблено ним у кав'ярнях (тоді писали – каварні) Львова та Відня. Час від часу він вказував навіть ціни на каву. У «Дневнику» І. Боберського за 1918 р. знаходимо декілька цікавих записів про каву та поціновувачів цього запашного напою:

«Дня 26.IX.1918, четвер, Львів

Вечером йду до молочарні Вовка. Власник виглядає дійсно дещо вовкувато на лиці і в поведенню. Але це українець і треба подивляти, що держиться на поверхні і дає добрі страви. Вечеря коштувала мене із 30 корон. Говорю з Михайлом Возняком. Він спокійний і скромний. Хочє оцінювати українське письменство, як воно росте і як виглядає, що треба додати до нього і як плекати, щоб виховало нарід, свідомий своїх обов'язків і прав. Письменство все є сніданням, або обідом, або вечерею, або перекусом для ума, щоб набирив більшої сили.

Пишу це в каварні «Сансусі». На Західнім фронті, а також над Вардаром перемагає Антанта. До вивідчика часопису «Daily Telegraph» сказав головний вождь Фош: «Ми переступили верх гори і йдемо в діл. Коли дістанемо розгін ляміни, тим ліпше».

Кава і три тістечка 4 корони, напивонок для пивничного і для платіжного по 20 сотиків. Година 1-ша в ночі.

Дня 11-го жовтня 1918, п'ятниця, Відень

В прегарній каварні «Райхстрат» обговорив з Білинським видання творів Руданського з мистецько виконаними образцями. Село і місто повинні читати українські книжки, але книжки мають притягнути змістом і виглядом.

Пшеничну муку, яку я привіз для жени, попакував я і виложив на шафу в бюрі управи, щоб лишилась сухою. Чай і кава у Відні все ще добрі, але харчів мало. Місто посідає особливий чар, як ніяке друге німецьке місто в Європі. Навіть війна не потрафила поспути природної ввічливости віденців.

Дня 13-го жовтня 1918, неділя, Львів

По тих бурливих розмовах пішов я успокоїтись до каварні «Roma» при площі Фредри, де збігається сім вулиць. Камениця в шкотським стилі, каварня в приземеллю (партері) дуже приязна.

Дня 21 жовтня 1918, понеділок, Львів

Ми [разом з Сенем Горуком.– А. С.] зайшли оба до каварні поговорити і переглянути часописі.

Дня 22.X.1918, вівторок, Львів

Рано несучи білля до прання, на снідання п'ю каву в Центральці. Професор Юрко Рудницький питає мене, коли піде до друку його повість, що її купив «Сокіл-Батько». Відповідаю: «Хочемо печатати, дохід потрібний на закупно землі під «Український город», але якийсь неспокій довкола».

Дня 24.X.1918, четвер, Львів

На снідання в Центральці стрічаю Горука і Панчака. Панчак має дивно поморщене, старе лице, хочай молодий. Переходить попри нас Северин Левицький, вже сивий, а прецінь цілком не старий. Кава коштує 1 корону, три тістечка по короні, снідання виходить якесь дороге.

Між 1-шою і 2-гою, на обіді, укладаю лист до архикнязя. Йду до народної гостинниці і заповідаю Букшованному, що о 7-мій передам йому лист до Вишиваного. Заходжу до каварні, є Цегельський, передаю йому нарис листа, чи не додасть якої замітки.

Дня 28.X.1918, понеділок, Львів

Читаю і пишу в Музеї, потім на каварні. Всі каварні не наші. З цілої Галичини приїздить українці до Львова і не потрапили уладити й утримати навіть однієї української каварні. Коли я одного разу зайшов в Празі до якоїсь каварні при площі Вячеслава і замовив в німецькій мові каву, удали, що мене не видять. Чекаю, чекаю, чекаю, чекаю, нема кави. Тоді відозвався я до обслуги по-українськи. Зрозуміли, що мають перед собою якогось слов'янина, який в чеській каварні відважився герготати по-німецьки. Подали каву, цукор і краянку булку з приязним усміхом. Потрібна у Львові каварня, де говорять зі слов'янами виключно по-українськи, стіни украшені на український лад, прислуга у вишиваних сорочках і синіх жупанах. Кава, печиво, всякі напитки мусили б бути перворядної якості. Це могло б статись, коли б своїй однодушно підперли свого.

Замовляю кілька тістечок і пишу далі. Якось жадоба солодоцею, бо чуюсь змучений.

Дня 29.X.1918, вівторок, Львів

В молочарні кава з молоком 8 корон. Приніс я з собою 12 яєць, щоб в молочарні зварили мені на твердо. Це домашній припас. В каварні

кава, чай і булочки 2,70 корон. Гроші стають якісь безсильні супроти хліба, молока і масла.

Дня 2.XI.1918, Львів, субота

На вечерю вийшов я скорше, бо вчора прийшов перед замкнені двері. Приніс я два медівники для Добрянського. Зайшов однак ще на короткий час до каварні Сансусі на часописі. Читаю, якийсь панок зближається до мого столика, показує на котрийсь часопис і каже: «Czy mogę prosić?». Відповів я дуже ввічливим тоном: «Прошу дуже, свобідне». «Nie rozumię, wolne?» – відповів панок, взяв часопис, вернув до свого стола і говорив голосно до пивничого: «Панімаєте? Это істинно рускі народ. Маєте гаварить только па рускі. З мной не шуткі». Повтаряв це кілька разів, голосно на цілу порожню каварню, бо сидів в ній лишень він і я. Пивничий нічо йому не відповідав, але коли приносив мені каву, запитав зниженим голосом: «Чи безпечно?» – Успокоюю його відповіддю: «Стійки ходять, длячого малоб бути небезпечно». Часописі прочитані, плачу вісім і пів корони, одягаю плащ, припоясую ремінь з багнетом, надіваю мазепинку на голову. Панок дивиться люто, але нічо не говорить. Я також нічо не кажу і виходжу мовчки з каварні. Спішусь до Музея, де пакуємо до 9-тої години.

Дня 3.XI.1918, неділя, Львів

Йду на снідання до Вовка. Дві кави і медівник 3 корони. Питаю Вовка: «Робили ви вчора службу?» – «Був я до 8-мої в Народнім Домі. Надіхали фаєрвахи і їх наші гальмували. Стрілили, бо не хотіли станути, а потім їх завернули. А одного з наших вбили, таки наші». Не питаю дальше, бо це вже може бути видумка, щоб щось нечуваного оповісти.

Дня 14.XI.1918, четвер, Львів

Під червоною плахтою з військового намету не змерз я нині в ночі. Випив каву з цукром, дві склянки, яку набрав я собі впрост з возової кухні на подвір'ю Ратуша.

Дня 15.XI.1918, п'ятниця, Львів

Рано, по каві пійшов я до намісництва. При каві був молоденький хорунжий в чоботах з холявами і з острогами. Десь, видно, служив в провіантовім таборі. Тепер не їде на коні, ані на возі. Пощо йому острогів? Командант залоги магістрату також з острогами і в високих жовтих чоботах. Харчовий Метельський також з острогами. Всі опинились з поля на бруці.

На вечерю пироги і кава, але я голоден.

Дня 16.XI.1918, субота, Львів

Студінь. В ночі треба вставати і бігати на малу сторону до виходка, де тихо стоїть вонюче озеро. Не пю кави на снідання, хочу їсти лишень хліб, який має мені видати капраль Гера, але його нема в «Портієрці».

Дістаю на вечерю яєчницю, каву з молоком і хліб. Не відчуваю, що я заспокоїв голод по цілодnevній біганині.

Дня 17.XI.1918, неділя, Львів

В ночі зимно на підлозі спати. Я скулився в четверо, щоб не замерзнути, встав захриплий, з болем голови, голоден, голоден. Кави не пив я, бракувало мені до цього рішучости, взяв я лишень один бохонець хліба через крати на два дні, зів скірку, сховав мякушку в шуфляду і вийшов.

Лікар поляк, що зачіпив мене одного разу в центральній каварні, заговорив до мене в городі по українськи, що має много роботи. Кожний робиться приємний і не знає, як збути свою чемність при зміні порядку.

Дня 18.XI.1918, понеділок, Львів

На обід росіл з макаронем, мясо з бульбою і капустою, без смаку, бо без ніякої заправи. До того горнятко кави. Я був ситий і не боявся зимна і перестуди.

Дня 19.XI.1918, вівторок, Львів

На снідання одержав я білу каву. Нині дістав я два бохонця хліба. Незнаю, чому два, а не оден. На обід юшка, мясо з бульбою, макаран з яблоками. Виглядає на празник, але пайки малі».

Про любов І. Боберського до кави можна почерпнути відомості з листування українських діячів першої половини ХХ ст. Так, історик та громадсько-політичний діяч В'ячеслав Липинський у своїх листах до голови Представництва ЗУНР у Канаді Осипа Назарука, високо оцінюючи роботу І. Боберського у 1922–1923 рр., вважав його «перенасиченим “каварняною філософією” інтелігентом» [3, с. 284].

Кав'ярні за часів І. Боберського були місцем, де не тільки можна було посмакувати кавою, а й центрами суспільно-культурного життя. Там читали свіжі газети, дискутували, грали в шахи, вирішували важливі актуальні питання того часу.

Ключові слова: Іван Боберський, кава, гостинність.

Список використаних джерел

1. Боберський І. Дневник 15.IX.1918–22.V.1919. 182 арк. / Іван Боберський // Осередок української культури і освіти у Вінніпезі.
2. Боберський І. Щоденник, 1918–1919 рр. / упоряд. Ю. А. Мицик. – Київ : КМ Академія, 2003. – 260 с.
3. Сова А. Іван Боберський: суспільно-культурна, військово-політична та освітньо-виховна діяльність : монографія / Інститут українознавства імені Івана Крип'якевича НАН України; Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського; Центр незалежних історичних студій. – Львів, 2019. – 512 с.
4. Сова А. Іван Боберський і Листопадові події у Львові 1918 року / Андрій Сова // Новітня доба / гол. ред. Михайло Романюк; НАН України, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича. – Львів, 2020. – Вип. 8. – С. 185–211.
5. Щоденник Івана Боберського за 1918–1919 роки // Центральний державний архів вищих органів влади та управління України. – Ф. 4379. – Оп. 1. – Спр. 21. – 183 арк.

УДК 338.488.2:640.43

Tetiana Tomalia

*phd of economics, associate professor,
Associate Professor of the Department
of Tourism and Hotel and Restaurant Business*

Yulia Halmiz

*3rd year student
Specialties Hotel and restaurant business,
Khmelnyskyi National University*

CURRENT TRENDS OF CREATING MENU IN RESTAURANT BUSINESS ESTABLISHMENTS

Modern restaurant business and cookery art and have their own trends that constantly change depending on consumer preferences. Tracking customer interests and tastes is of great importance to chefs, restaurant owners, and anyone in the food service industry. Thanks to the rapid development of technologies, significant changes have taken place in the cooking world in recent years.

One of these trends is the creation of a new, special menu for restaurants. After all, the success of the restaurant's operation directly depends on the menu. Often the menu itself is the first and only advertisement that will one hundred percent attract the attention of visitors. A well-designed menu will influence price management in a restaurant, help to make a profit and optimize the work process in a particular establishment.

To make it interesting and convenient for visitors to make their orders, at this stage in many restaurants, the Internet and smartphones are widely used, which have significantly changed the life of a modern person, affecting the way of paying for services and ordering them. Today, most services offer mobile applications and restaurants try to keep up with technological progress.

Nowadays one of the most popular is the digital menu.

Digital menu carriers can be miniature tablets and huge screens. They have already firmly established themselves in fast food establishments,

because there is a great need for promptness. After all, it is precisely in such cafes that there is a huge flow of people. The latest technologies are introduced more carefully in elite restaurants. After all, it is not so easy to fit modern media into a peculiar atmosphere. The digital menu is very convenient both for guests of the establishment and for the staff themselves. In the digital menu, you can provide more complete information about the cafe's dishes, services and promotions. Here you can build huge streams of information that will not confuse the guest, but on the contrary will provide maximum benefit. Now you don't need to rewrite all printed menus worrying about printing. It is enough to press the touch buttons several times and make the necessary changes.

Sensory tables can also be included here. The table interface allows the guest to independently choose a dish, place an order, and issue a bill.

On the touch panel, you can see how the dish will look – the image is projected directly onto the plate. With one click, each dish can be added to the list – and then, when the customer has decided on his choice, the electronic list is sent to the kitchen.

Despite the fact that innovative technologies are increasingly introduced into the restaurant industry, the usual menu, which was used earlier in many establishments, also continues to exist. But given the current skills of the designers who develop the menu, it can be considered a real work of art.

It is also important to be able to present the menu in such a way that visitors want to try this or that dish, it can be bright pictures of the dish itself, an original description of the dish. For example, while walking around the city, you can see that at the entrance to one or another restaurant, there is a menu or a photo of the dishes, which allows people to immediately know what they can order.

You can convey the national character and mood of the establishment through the menu, if you decorate it with illustrations and interesting pictures. Especially if it is an establishment that is aimed at the children's contingent of consumers, you can safely add funny and bright pictures that emphasize the mood of the establishment.

Therefore, the menu is not only the "face of the restaurant", but also the subject of its special pride. Each enterprise chooses its menu style, gradually creating the history of its restaurant, its image. Therefore, the menu is not only the "face of the restaurant", but also the subject of its

special pride. Each enterprise chooses its menu style, gradually creating the history of its restaurant, its image. It is very important that the menu offers exactly what the visitor wants to see. It is important to be able to correctly add notes for each menu item. When developing menus and price lists, it is necessary to use the language and style that are closest to the guests. The content of the menu should be as clear as possible, understandable to the guest and able to satisfy his curiosity. In turn, the menu should inform and help sell the offered product, be able to attract attention by offering a variety of options. Among other things, the menu should convince and bring pleasure.

Keywords: restaurant, catering, menu, touch panels.

References:

1. Tabenska O. I. Innovative trends in restaurant business development / Tabenska O. I. // Economy. Finances. Right.– 2018.– № 4/2.– P. 24–27.
2. Culinary forecast [Electronic resource].– URL: <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Facts-at-a-Glance>
3. Polstjana N. V., Kononenko T. P. Innovative changes in the restaurant business in the conditions of the corona virus pandemic [Electronic resource].– URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tpzpsg/wp-content/uploads/sites/18/97.polstjana-n.v.-kononenko-t.p.innovacijni-zminy-u-restorannomu-biznesi-v-umovah-pandemiyi-koronavirusu.pdf>

УДК 004.928:338.488.2:640.43

В'ячеслав Чирка

*аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»*

Марія Паска

*д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

Анімаційні програми в індустрії ресторанного бізнесу

Сучасний розвиток суспільства спонукає до появи нових галузей науки, серед яких вагоме місце посідає інноватика. Вона вивчає закономірності процесів розвитку, формування новацій, нововведень, механізмів управління змінами, подолання опору нововведенням, адаптації до них людини, використання та поширення інноваційних потоків, інноваційної діяльності, їх вплив на сферу конкуренції, на розвиток суспільства в цілому.

Сучасність характеризується тим, що людина перестала бачити у закладах лише їхнє конкретне призначення, вона хоче розваг, видовищ, активно провести дозвілля, у людей змінилися погляди на можливості провести час, саме тому вони почали більше коштів витратити на відпочинок. Чим більшу суму людина здатна витратити на задоволення своїх культурних і духовних потреб, тим вищі вимоги вона ставить до організаторів її відпочинку. А оскільки вибір закладів ресторанного і готельного господарств є дуже різноманітним і великим, то кожен заклад намагається привабити і утримати свого клієнта. Для цього і організуються всеможливі анімаційні розважальні програми. Анімація сьогодні – це обов'язковий атрибут будь-якого хорошого ресторану та готелю.

Мета роботи: виокремити анімаційні програми в індустрії ресторанного бізнесу.

Анімація – це такий напрям діяльності, який передбачає як зорову (пасивну), так і особисту участь відпочивальників у театралізованих та ігрових програмах, культурно-розважальних та спортивних заходах. У світовій практиці туристичного та готельного бізнесу анімаційна діяльність вважають цілісним процесом взаємодії аніматора з клієнтами, у ході якого задовольняються релаксаційно-оздоровчі, освітньо-культурні, творчі потреби та інтереси учасників [1].

За галузевою ознакою анімаційну діяльність поділяють на туристичну, готельну та рекреаційну.

Туристична анімація – це туристична послуга, яка надається під час подорожі та відпочинку і передбачає залучення туристів до активної участі в анімаційно-розважальних програмах. Значення туристичної анімації полягає в підвищенні якості, привабливості та різноманітності туристичного продукту, що призводить до збільшення кількості постійних клієнтів та попиту на турпродукт, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази турпідприємства та, відповідно, до підвищення його доходності і рентабельності [2].

Готельна анімація – це додаткова послуга, яку надають заклади розміщення, метою якої є пробудження у клієнтів позитивних емоцій, почуття задоволеності від відпочинку та бажання завітати в готель ще раз. Готельна анімація є одним із найефективніших методів залучення гостей у готель та впливає на позитивну оцінку діяльності готельного закладу в цілому [3].

Рекреаційна анімація – це вид дозвілєвої діяльності, спрямованої на відновлення духовних, емоційних та фізичних сил людини.

У туризмі та індустрії гостинності під анімаційною програмою розуміють план проведення розважальних заходів, який об'єднаний загальним задумом та метою. Анімаційні програми для різного віку та соціального статусу клієнтів розробляють задля урізноманітнення культурно-дозвілєвих послуг, які додатково надають підприємства готельно-ресторанної і туристичної сфери. Анімаційна програма має певну сюжетну лінію, сценарій, головних дійових осіб, представлених аніматорами, музичний супровід. Залежно від мети та спрямованості анімаційних програм, анімація буває спортивна, спортивно-оздоровча, спортивно-пізнавальна, культурно-пізнавальна, пригодницько-ігрова, творча та видовищно-розважальна [4].

Отже, збільшити кількість клієнтів певного закладу можна не лише шляхом розширення площі залу чи додатковими місцями, а й шляхом створення комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного дозвілєвого обслуговування. Підприємства харчування за своїм класом, статусом, спеціалізацією, фінансовими можливостями створюють анімаційні служби, що теж займаються розробленням і впровадженням у життя розважальних програм.

Ключові слова: анімаційна діяльність, ресторанне господарства, інновації.

Список використаних джерел

1. Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. / Байлик С.І., Кравець О.М.– Харків : ХНАМГ, 2008.– 197 с.
2. Височило О.М. Менеджмент в анімаційній діяльності / Височило О.М., Щербакова Н.О. // Вісник НТУ.– 2012.– Вип. 26.
3. Максимець О. Спортивна анімація як складова позааудиторної роботи студентів вищих навчальних закладів туристичного профілю / Максимець О. // Вісник Львів. ун-ту. Серія педагогіка.– 2011.– Вип.27.– С. 101–108.
4. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб. / Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю.– Київ : Альтерпрес, 2004.– 288 с.

УДК 338.48:355.4

Наталія Чорна

*д-р істор. наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-
економічного університету*

БІЗНЕС ТА ВОЛОНТЕРСТВО: РЕСТОРАННА ГАЛУЗЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Як свідчить історично сформована традиція, волонтерська діяльність особливої актуальності набуває під час соціальних катаклізмів, спричинених зокрема збройними конфліктами.

Із початком росією 24 лютого 2022 р. повномасштабного вторгнення на територію нашої держави волонтерська діяльність в Україні зазнала найбільшого за понад тридцятирічний період незалежного державотворення піднесення, об'єднавши навколо спільної мети – перемоги – мільйони людей.

Неабияку роль у боротьбі України з російською агресією відіграли та досі продовжують відігравати заклади ресторанного господарства. У перші дні війни, припинивши обслуговувати «відвідувачів із мирного життя», більша частина з них відчинили свої двері для військових, тероборони, поліції, лікарів, а також нужденних цивільних осіб, здебільшого біженців. Високомаржинальний бізнес, таким чином, перетворився на соціальний.

У зв'язку з тим, що перестало працювати багато магазинів, а також порушенням логістичних ланцюгів, велика частина українців, особливо тих, що опинилася в окупованих / постійно обстрілюваних російськими військами населених пунктах, виявилися голодними у буквальному розумінні. Кафе та ресторани також втратили доступ до багатьох продуктів харчування. У перші два тижні війни дуже багато продуктів для ресторанів постачали безкоштовно та у вигляді донатів. Досить скоро, коли активність донаторів та волонтерів

суттєво скоротилася, щоб продовжити годувати людей, ресторатори почали шукати інші способи фінансування – дедалі частіше допомогу в натуральній та грошовій формі почали надавати великі організації, а також партнери з ЄС та інших країн світу. Суттєвою виявилася міжнародна ініціатива World Central Kitchen, спрямована на забезпечення закладів ресторанного господарства продуктами харчування. Також дуже допомагали внески від людей з усього світу, зокрема криптовалютою.

Спільними зусиллями, таким чином, заклади ресторанного господарства щоденно готували від кількох сотень до кількох тисяч порцій страв. Українська ресторанна асоціація, що об'єднала 17 кухонь, до прикладу, щоденно готувала близько 15 тис порцій [1], заклади мережі «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова» – близько 3000–3500 порцій, ресторан Євгена Клопотенка «Сто років тому вперед» – близько 1000 порцій [2]. Водночас ресторани постійно зважали на те, аби меню постійно оновлювалося, а страви були різноманітними, смачними та поживними.

За наявною інформацією, наприкінці лютого 2022 р. в Україні працювали не більше ніж 15–20% ресторанів. Та вже в травні 2022 р. свою роботу відновили близько 50% закладів, чимало з яких відкрилися для гостей, аби заробляти, сплачувати за рахунками та видавати співробітникам заробітну плату, продовжуючи водночас займатися волонтерством. Через труднощі у постачанні продуктів та значне підвищення цін на них більшості закладів, щоправда, довелося суттєво скоротити меню, зменшити кількість іноземних інгредієнтів у стравах, переорієнтуватися на використання локальних продуктів. Деякі кафе та ресторани почали працювати з двома меню – звичайним та безкоштовним (для тих, хто з будь-яких причин не може заплатити за себе).

Що стосується відвідування кафе та ресторанів, то позиція українців щодо цього упродовж понад семи місяців війни хоча й демонструвала певну динаміку, була та досі залишається поляризованою: у той час, як одна частина громадян, сумуючи за мирним життям, продовжує відвідувати заклади, часто при цьому керуючись меседжем «потрібно підтримувати економіку будь-якими способами», інша частина відмовляється від походів до ресторанів, вважаючи, що наразі усім нам зовсім не до цього. Питання, звісно, риторичне.

Та якщо взяти до уваги той факт, що, згідно з опитуванням Європейської Бізнес Асоціації, 32% представників малого та середнього бізнесу України мали запас фінансової стійкості на кілька місяців, 22% – на один місяць і лише 9% – на пів року [3], стає зрозуміло, що за умови відсутності клієнтів ресторанний бізнес дуже швидко міг перетворитися на збитковий та припинити свою діяльність, залишивши, як наслідок, своїх працівників без роботи та засобів до існування.

Таким чином, у зв'язку з війною росії проти України перед ресторанною галуззю постала низка викликів, які необхідно було долати. І якщо одні заклади, не впоравшись із ними, були змушені припинити свою діяльність, багато інших зуміли адаптуватися та продовжили працювати, зокрема активно долучилися до волонтерської діяльності, допомагаючи в такий спосіб наблизити перемогу.

Ключові слова: ресторанна галузь, волонтерська діяльність, війна, бізнес.

Список використаних джерел

1. Як під час війни готувати 15 тисяч порцій на день: історії бізнесу та волонтерства київських рестораторів. – URL: <https://delo.ua/uk/business/yak-pid-cas-viini-gotuvati-15-tis-porcii-na-den-istoriyi-biznesu-ta-volonterstva-kiyivskix-restoratoriv-395055/> (дата звернення: 25.09.2022).
2. Кухонні війська в дії: як ресторанний бізнес підтримує українців під час війни. – URL: <https://insider.ua/ua/kuhonni-viyska-u-dii-yak-restoranniy-biznes-pidtrimue-ukrainciv-pid-chas-viyuni/> (дата звернення: 25.09.2022).
3. Кравченко В. Апетит до життя: як війна змінює ресторанну індустрію. І де знайти межу між волонтерством і бізнесом. – URL: <https://mind.ua/publications/20243413-apetit-do-zhittya-yak-vijna-zminyue-restorannu-industriyu> (дата звернення: 25.09.2022).

Секція 2

*Інновації харчових
та крафтових технологій
для HoReCa*

УДК 664.641.2

Андріана Білодід

студентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Станіслав Сабат

студент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Орися Іжевська

*канд. техн. наук, доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

КІНОА – ЦІННА КРУПА В ХАРЧУВАННІ СПОРТСМЕНІВ

Для надання виробам функціональних властивостей використовують рослинну сировину, що містить фізіологічно активні інгредієнти. Такою сировиною можуть бути крупи, серед яких заслуговує на увагу кіноа та продукти її переробки.

Кіноа, відома своєю поживною якістю та продуктом з низьким глікемічним індексом, нещодавно викликала великий інтерес вчених.

Кіноа містить близько 20% білків, що робить її чудовим харчовим додатком для людей, які не вживають продуктів тваринного походження. Амінокислотний склад білків кіноа збалансований і має схожість з білками грудного молока. Такий білок легко засвоюється. Саме тому рекомендовано додавати до раціону кіноа вагітним, дітям і спортсменам [1].

У складі цієї крупи також наявні насичені лецитиновою кислотою жири, вуглеводи, клітковина, мінерали, вітаміни групи А, В, С, Е, фосфор, кальцій, залізо, цинк, калій, мідь, натрій.

Кіноа чудово підходить діабетикам, гіпертонікам і тим, хто страждає від захворювань серця. Кіноа вживають для профілактики онкологічних захворювань, анемії, затримки росту, випадіння волосся. Також кіноа – відомий продукт для дієтичного харчування, завдяки вмісту клітковини.

Властивості крохмалю, а також ендogenous білки та ліпіди можуть бути важливими чинниками, що впливають на процеси травлення вареної кіноа. Зварена кіноа має високу засвоюваність крохмалю [2].

Кіноа привертає увагу всього світу завдяки своїм харчовим і біологічним властивостям. Зараз цей псевдозлак культивується по всьому світу в різних екологічних умовах. Досліджено [3] поживний профіль, вміст поліфенолів і антиоксидантну здатність п'яти сортів кіноа (Negra Collana, Chullpi Real, Salcedo Inia, Pasankalla і Kancolla) з Іспанії та Андського регіону. Поживний профіль досліджуваних зразків подібний, але вміст білка та заліза вищий ($p < 0,05$) в іспанському насінні порівняно з андським. Коефіцієнт кореляції Пірсона вказує, що найтемніші сорти кіноа, Negra та Pasankalla, мають найкращий біоактивний профіль через більший вміст харчових волокон, поліфенолів та антиоксидантну здатність ($p < 0,05$), незалежно від зони походження.

Метою роботи було дослідити вплив борошноподібної кіноа на властивості булочних виробів.

У дослідженнях використали темний сорт кіноа, яку попередньо подрібнювали на борошно лабораторним млинком. Проведеними дослідженнями встановлено доцільність використання 15% борошна кіноа до маси борошна пшеничного I гатунку. За такої кількості інтенсифікується процес бродіння тіста, підвищується його кислотність на 0,5 град, скорочується тривалість вистоювання тістових заготовок. Цьому сприяють також цукри, внесені в тісто з борошном кіноа. За додання борошна кіноа підвищується в'язкість тіста, поліпшується його газотримувальна здатність. Це є наслідком вмісту у борошні кіноа клітковини, пектинових речовин. Збільшення в тісті газотворення та поліпшення його структурномеханічних властивостей зумовлює підвищення на 15% питомого об'єму булок та на 3,0% пористості, порівняно зі зразком булок без додання борошна кіноа. Шляхом пробних випікань доведено доцільність приготування тіста з борошном кіноа безопарним способом зі скороченою на 30 хв тривалістю бродіння, що забезпечується застосуванням інтенсивного замішування тіста та підвищенням його кислотності за рахунок кислот, внесених з борошном кіноа. За більшого дозування борошна кіноа зменшується формостійкість виробів.

У булках з борошном кіноа в 5,5 раза збільшується вміст харчових волокон, мінеральних речовин, особливо калію і заліза, а також вітамінів В1, В2, РР. Упровадження у виробництво булочних виробів, збагачених борошном кіноа дасть змогу розширити асортимент функціональних продуктів, поліпшити задоволення попиту на ці продукти, особливо для харчування спортсменів.

Ключові слова: харчові волокна, глікемічний індекс, пектин.

Список використаних джерел

1. Malynivna.– URL: <http://malynivna.com/quinoa/>
2. Wang J. Endogenous protein and lipid facilitate the digestion process of starch in cooked quinoa flours / Wang J., Sun B. // Food Hydrocolloids.– 2022.– Vol. 134.
3. Pedrali D. The quinoa variety influences the nutritional and antioxidant profile rather than the geographic factors / Pedrali D., Giupponi L. // Food Chemistry.– 2022.– Vol. 402.

Альона Булавіна

здобувач

Людмила Мамченко

канд. техн. наук, доцент кафедри

технології ресторанної

і аюрведичної продукції,

Національний університет харчових технологій

ВИКОРИСТАННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ВИДІВ БОРОШНА В ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. За останнє десятиріччя в усьому світі зріс попит на безглютенові вироби, які є життєвою необхідністю для хворих на целіакію, а також осіб із непереносимістю глютену, алергічними реакціями або гіперчутливістю до нього. Водночас безглютенова дієта набула популярності та значного поширення не тільки серед пацієнтів, яким вона рекомендована за медичними показниками, а й адептів здорового харчування. Ураховуючи зазначене, розширення асортименту безглютенової продукції для закладів ресторанного господарства вважають актуальним.

Мета – доведення доцільності та корисності заміни у виробі пшеничного борошна на традиційні для України безглютенові види.

Результати. Хлібобулочні, макаронні та інші вироби і страви з використанням борошна пшениці, жита, ячменя, вівса та їх злакові суміші є основними постачальниками глютену в організм людини. Створення нових технологій страв із заміною цих видів борошна на безглютенові вважають основним способом забезпечення безглютенової дієти. До групи «GlutenFree» зараховують такі види силовини: кокосове, гречане, рисове, горіхове (мигдальне), нутове, амарантове, гарбузове, кукурудзяне борошно, борошно тапіоки та інші [2].

З наведеного переліку в Україні рисове, гречане та кукурудзяне борошно є найбільш популярними, поширеними та доступними

за ціною видами відповідної сировини. У таблиці представлено хімічний склад цих видів борошна порівняно з пшеничним.

Таблиця

**Хімічний склад різних видів борошна
з розрахунком на 100 г продукту [1]**

Показники	Види борошна			
	Пшеничне	Гречане	Кукурудзяне	Рисове
Харчова цінність, г				
Білки, г	10,8	13,6	7,2	5,95
Жири, г	1,3	1,2	1,5	1,42
Вуглеводи, г	69,9	71,9	72,1	80,13
Калорійність, ккал	334,5	352,8	330,7	357,1
Мінеральні речовини, мг				
Кальцій	18	41	20	10
Магній	16	251	30	35
Натрій	3	11	7	-
Калій	122	577	147	76
Фосфор	86	337	109	98
Вітаміни, мг				
B ₁	0,17	0,4	0,35	0,14
B ₂	0,04	0,18	0,13	0,21
B ₆	0,17	0,5	0,8	0,44
PP	1,25	3,1	1,8	2,59
B ₉	0,27	0,32	1,15	0,15
E	1,6	0,3	0,6	0,11

Гречане борошно містить вітаміни групи В, Е, РР, а також мікрота макроелементи. Гречане борошно сприяє швидкому очищенню організму від шкідливих речовин, знижує рівень холестерину. Не менш затребуваним продуктом є і кукурудзяне борошно. До складу борошна входять мінеральні речовини, вітаміни і бета-каротин. Кукурудзяне борошно, як і рисове, використовують у складі сумішей для дієтичного та дитячого харчування, рекомендують у разі захворювань шлунково-кишкового тракту.

Отже, узагальнення наукового і практичного досвіду вказує на перспективність застосування безглютенових видів сировини в технології продукції ресторанного господарства для розширення сегменту споживачів, пропаганди здорового способу життя та використання інноваційних наукових розробок українських учених.

Ключові слова: безглютен, борошно, технологія, ресторанне господарство.

Список використаних джерел

1. Юрченко К. С. Використання традиційних і нетрадиційних видів сировини для виробництва білково-збивних напівфабрикатів оздоровчого призначення / Юрченко К. С., Антонюк І. Ю. // Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2015. – С. 13–14
2. Струтинська Л. Т. Використання безглютенової сировини у ресторанных технологіях / Струтинська Л. Т. // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : Растр-7, 2017. – С. 226–228.

УДК 637.521

Світлана Майкова

*канд. техн. наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи
та харчових технологій*

Ольга Вівчарук

*канд. екон. наук., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

УДОСКОНАЛЕННЯ НАПІВФАБРИКАТІВ З ГІДРОБІОНТІВ НЕТРАДИЦІЙНОЮ СИРОВИНОЮ

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах харчування українців збалансована за своїм складом продукція харчування набуває стратегічного значення. У закладах ресторанного господарства асортимент страв з риби є дуже обмеженим. Хоча за збалансованістю за амінокислотним складом страви з гідробіонтів складом належать до найкращих для використання в повсякденному раціоні та дієтичному і дитячому харчуванні, у зв'язку із необхідністю довготривалої обробки вимагають певних зусиль. Отже, розширення асортименту напівфабрикатів з гідробіонтів та отримання продукції з підвищеною енергетичною та біологічною цінністю і поліпшеними споживчими перевагами є вирішенням цієї проблеми.

Грунтуючись на дослідженні [1], вирішено було зосередитися на удосконаленні напівфабрикатів із риби місцевого походження – коропі (див. табл. 1).

Як видно з табл. 1, досліджувані види сировини характеризуються значним вмістом білка, низьким рівнем м'язових ліпідів, несприятливим співвідношенням Ca, P і Mg. Оцінювання якості білка свідчить про його повноцінність. Короп має низьку оцінку технологічних властивостей, тому для підвищення функціональних властивостей готували фарші на його основі із використанням листя подорожника.

Листки багаті на калій, лимонну кислоту, містять глікозид аукубін, ферменти інвертин та емульсин, гіркі дубильні речовини, алкалоїди, вітамін С, каротин. Насіння має 15–20% жирної олії.

Таблиця 1

Показники рибної сировини обраної для дослідження за основними критеріями

Показники	Вміст вологи, г/100 г.	Білок	Ліпіди	Мінеральні речовини (зола):	Натрій	Калій	Кальцій	Магній	Фосфор	Залізо	ВУЗ, %
Короп живий	71,3±1,4	20,8±0,6	1,7±0,02	1,2±0,02	45±1,8	340±14,8	33±1,25	60±0,9	250±6,0	0,9±0,03	70,4

Дані сформовано з [1].

Листя у свіжому вигляді має дещо гіркуватий присмак. Нерідко його квасять про запас як смачний та поживний овоч. Листя та насіння подорожника придатні для приготування перших страв. З молодих листків готують здебільшого зелені юшки та бульйони. Підсмажене й розтовчене насіння подорожника дає білясто-коричневе борошно, з якого готують засмажку для юшок, приправу для соусів, підлив, насіння подорожника квасять разом з молоком і використовують потім як присмаки до м'ясних та рибних страв [2].

Під час планування експерименту листя подорожника використовували у припущеному і сирому вигляді. Використання подорожника після попереднього припускання приводить до втрати термолабільних речовин, та це ускладнює технологічний процес, але водночас надає готовим виробам специфічному смаку і запаху, нівелює запах риби. Введення подрібненого подорожника в сирому вигляді негативно впливало на формованість і формостійкість виробів. Додаткове введення рослинної олії підвищувало не тільки харчову цінність, але і пластичність маси, формованість напівфабрикатів. Для приготування рослинно-рибної суміші припущене в олії листя

тонкоподрібненого подорожника (1г, 2 мм) збивали з рештою інгредієнтів упродовж 3–5 хвилин. За результатами органолептичних досліджень було виявлено, що тривалість збивання впливає на якість готової продукції.

Як контроль служила стандартна рецептура рибних виробів із кнельної маси з хлібом–зразок № 1 (на основі Збірника рецептур національних страв та кулінарних виробів, 2007 р, стор. 130). Відсотковий вміст компонентів у ній на 100 г напівфабрикату становить: риба – 60,2%, хліб пшеничний – 16,7%, вода або молоко – 23,1%. По відношенню до маси риби (нетто) кількість хліба становить 28%, води або молока – 38%.

На підставі проведеної серії досліджень з уведенням у контрольні маси рибного фаршу (кнельної маси) із коропа місцевого походження, припущеного у соняшниковій рафінованій олії, подрібненого листя подорожника були сформовані рибні котлетні вироби із різним вмістом нетрадиційної сировини.

Висновки. У результаті органолептичних досліджень було визнано найкращою за реологічними властивостями, структурою та формованістю виробів та можливістю для подальшого удосконалення рибо-рослинну суміш за введенні 12–15% припущеного листя подорожника в олії до маси м'яса коропа місцевого походження, нетто.

Ключові слова: напівфабрикати, гідробіоніти, нетрадиційна сировина.

Список використаних джерел

1. Головка М.П. Біологічна цінність прісноводної риби кременчуцького водосховища. – URL: https://www.researchgate.net/publication/320238574_BIOLOGICNA_CINNIST_PRISNOVODNOI_RIBI_KREMENCUCKOGO_VODOSHOVISA.
2. Подорожник. – URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Подорожник_\(рослина\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Подорожник_(рослина))
3. Holovko M. P. Biologichna tsinnist prisenovodnoi ryby kremenchutskoho vodoshovyshcha. – URL: https://www.researchgate.net/publication/320238574_BIOLOGICNA_CINNIST_PRISNOVODNOI_RIBI_KREMENCUCKOGO_VODOSHOVISA.
4. Podorozhnyk. – URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Podorozhnyk_\(roslyna\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Podorozhnyk_(roslyna))

УДК 663.93

Анастасія Гольник

*здобувач факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В. Ф. Доценка*

Володимир Польовик

*канд. техн. наук,
старший викладач кафедри технології
ресторанної і аюрведичної продукції*

Олег Кузьмін

*д-р техн. наук, професор,
професор кафедри технології ресторанної
і аюрведичної продукції*

Наталія Стукальська

*канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри технології ресторанної
і аюрведичної продукції,
Національний університет харчових технологій*

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ КАВОВИХ НАПОЇВ ІЗ ДОДАВАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Вступ. Кава – один із найпопулярніших напоїв у світі [1], який готують і вживають різними способами, що впливає на смак, аромат і склад кавового напою [1, 2], особливо на вміст фенольних сполук та антиоксидантну здатність [1]. Додавання до рецептури молока зменшує вміст фенолів та антиоксидантну здатність кавового напою [1].

Аналіз технології кавових напоїв на основі молока дає змогу встановити деякі відмінності: для приготування капучино молоко збивають у круту піну окремо та додають до приготовленого еспресо, з можливістю нанесення візерунків; для приготування лате до приготовленого еспресо додають збите молоко; для приготування лате макіато до топінгу додають збите молоко та приготовлене еспресо,

у склянці рідини розподіляють таким чином, щоб кожен шар був окремо: молоко / кава / молочна пінка.

Можна стверджувати, що заміна молока на «рослинне молоко» у технології кавових напоїв є перспективним за рахунок збільшення їх антиоксидантної здатності. Окрім цього, для придання нового смаку кавовим напоям [3] та збагачення їх поживними речовинами [4], запропоновано додавання до рецептури ягідних порошоків.

Метою роботи є удосконалення технології кавових напоїв на основі безлактозного «рослинного молока» з додаванням нетрадиційної рослинної сировини – ягідних порошоків.

Результати дослідження. У результаті органолептичного оцінювання, заміна молока на безлактозне «рослинне молоко» та додавання ягідних порошоків до кавового напою сприяють поліпшенню органолептичних показників, оцінка загального враження – від 4,57 бала (класичне капучино) до 4,65 бала (капучино на «рослинному молоці» з журавлиною) та 4,62 бали (капучино на «рослинному молоці» з чорною смородиною).

Антиоксидантна здатність капучино (енергія відновлення – RE) перебуває в діапазоні від RE – 113 мВ (класичне капучино) до RE – 121 мВ (капучино на «рослинному молоці» з журавлиною) та RE – 139 мВ (капучино на «рослинному молоці» з чорною смородиною). Додавання ягідних порошоків позитивно впливає на відновну здатність за рахунок збагачення фенольними сполуками, вітамінами і мінеральними речовинами. На основі наведених даних можна стверджувати, що заміна рецептурних компонентів у кавових напоях із рослинної сировини актуальне для впровадження у ресторанному бізнесі.

Технологія приготування капучино: «рослинне молоко» збивають для того, щоб підсилити смако-ароматичні властивості кавового напою. У холдер кавомашини за допомогою дозатора відміряють мелену каву та ягідний порошок, після чого утрамбовують їх. Холдер з кавою заправляють у гніздо кавомашини і фіксують його. Натискають вмикач. Вода під впливом тиску пари проходить крізь каву. Готовий напій наливають у чашку великого об'єму через носик холдера. Для одержання «молочної пінки» у кава-машині є спеціальна паровідвідна трубка з насадкою, через яку під тиском потрапляє пара. Перемкнувши кавоварку у режим «капучино» або «пара», трубку

спрямовують у склянку з «рослинним молоком». За допомогою капучинатора викладають збиту молочну піну.

Висновок. Використання безлактозного «рослинного молока» з додаванням ягідних порошків у кавових напоях позитивно впливає на органолептичні показники. Окрім розширення асортименту кавових напоїв відбувається збільшення антиоксидантних властивостей, що уповільнюють негативні процеси в організмі людини.

Ключові слова: кавовий напій, рослинне молоко, ягідний порошок.

Список використаних джерел

1. Bioactive composition and antioxidant potential of different commonly consumed coffee brews affected by their preparation technique and milk addition / Niseteo T. et al. // Food Chemistry.– 2012.– Vol. 134 (4).– P. 1870–1877.
2. Coffee Flavor. Encyclopedia of Food Chemistry / ed.: L. Melton, F. Shahidi, P. Varelis.– Academic Press, 2019.– P. 48–53.
3. Формування флевору кави з додаванням сиропів / Кійко В. В., Кузьмін О. В., Гордієнко А. С., Пістуняк І. Я. // The development of technical sciences: problems and solutions: Conference Proceedings, April 27–28.– 2018. Brno : Baltija Publishing, 2018.– P. 60–63.
4. Дослідження антиоксидантної здатності настоїв із кавозамінників / Кузьмін О. В., Польовик В. В., Березова Г. О., Грушевська І. О. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі, присв. до 70-річчя з дня народження професора В. Ф. Доценка : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф., 17 травня 2022 р.– Київ : НУХТ, 2022.– С. 59.

УДК 637.5.03

Анастасія Грицкевич

здобувач,

Людмила Мамченко

*канд. техн. наук, доцент кафедри технології
ресторанної і аюрведичної продукції,
Національний університет харчових технологій*

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ М'ЯСНИХ СТРАВ ЗА РАХУНОК ВЕРБЛЮЖИНИ

Вступ. За смаковими перевагами Україна належить до європейського культурного простору. Традиційною для української кулінарії є використання таких видів м'ясної сировини, як свинина, яловичина, курятина, кролятина. Є випадки приготування конини (під значним впливом кримськотатарської кухні), або різних видів дичини.

Останнім часом українські ресторани збагатили меню жаб'ячими стегенцями та равликами, що є безумовним запозиченням із Франції та франкомовних країн [5, с. 159]. Інші ж види м'яса, які для українського споживача все ще є екзотичними, майже відсутні (верблюжина, м'ясо черепахи, крокодила, змії тощо). Сучасною тенденцією цивілізованого світу є розвиток мультикультурного суспільства, якому притаманне різноманіття пропозиції національних страв. Україна перебуває у цьому загальноєвропейському мейнстрімі, поступово розширюється асортимент м'ясних страв з етнічною, релігійною (халляль, кошерне) специфікою, а також за рахунок уведення екзотичних видів м'яса. У цьому аспекті було запропоновано проаналізувати можливості використання м'яса верблюда як нетипової сировини для українського культурного простору.

Мета дослідження – аналіз та обґрунтування шляхів розширення асортименту м'ясних страв у закладах ресторанного господарства України з використанням м'яса верблюдів.

Основна частина. М'ясо верблюда широко використовують у національній кухні народів Північною та Східною Африки, Близького

Сходу та Середньої Азії [6, с. 138]. Для українського та європейського кулінарного та культурного просторів це м'ясо та страви з нього є нетиповими, тому їх уведення до меню буде природним лише в спеціалізованих (етнічних) закладах ресторанного господарства: закладах африканської (насамперед марокканської та алжирської), монгольської (або споріднених з нею) кухні.

М'ясо верблюда характеризується червоним кольором і смаком, що нагадує яловичину. М'ясний жир кремовий із жовтим кольором і м'який, більш гладкий, ніж у інших сільськогосподарських тварин.

Верблюжина вважається одним з найкращих дієтичних видів м'яса, що значною мірою зумовлено раціоном харчування тварини (дикі рослини із високим рівнем концентрації мінералів). Воно містить макро- і мікроелементи (калій, фосфор, магній та інші), вітамінами В₁, В₂, РР, В₉, С, А і Е. Залізо, що міститься у верблюжині, легко засвоює організм людини, воно запобігає розвитку анемії у дитячому віці. Високий вміст рибофлавіну підвищує захисні сили організму, нормалізує ліпідний та вуглеводний обмін, роботу нервової системи [4].

Значення м'яса як білкового продукту визначають насамперед завдяки вмісту білка та збалансованому складу амінокислот, головним чином незамінних. Верблюжина відрізняється від яловичини більш підвищеним вмістом триптофану, гістидину, аспарагінової кислоти, оксипроліну, глутамінової кислоти, аргініну, серину та гліцину [6].

Таким чином, м'ясо верблюдів можна вважати перспективною м'ясною сировиною, яка має високу харчову цінність та відрізняється наявністю цілого комплексу функціональних інгредієнтів.

Використання м'яса верблюдів є одним із шляхів розширення асортименту м'ясної продукції з високою біологічною цінністю для закладів ресторанного господарства України.

Ключові слова: верблюжина, макро-, мікроелементи, незамінні амінокислоти.

Список використаних джерел

1. Популярна азіатська кухня.– URL: <https://krutirecepti.pp.ua/kuidak-populjarna-aziatska-izha.html>

2. Spoon.– URL: spoon.in.ua.
3. Слащева А. В. Етнічні кухні : навч. посіб. / Слащева А. В.– Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020.– 159 с.
4. Medcraveonline.– URL: medcraveonline.com.

УДК 641.8

Ірина Гузенко

*старша викладачка кафедри
гуманітарних дисциплін*

Ольга Радзімовська

*викладачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

СТИЛЬ СТРАВ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ

Молекулярна «прогресивна» або «модерністська» кухня внесла кардинальні зміни у вигляд та текстуру страв. Вона надала можливість кухареві за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створивши унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми. Таким чином, молекулярна кухня поєднала науку з їжею і мистецтвом.

Як кулінарне мистецтво упродовж останніх кількох років молекулярна кухня поширюється у багатьох країнах світу. За допомогою спеціальних приладів майстри подрібнюють, змішують, охолоджують, розігрівають та вимірюють температуру страв, їхню масу, фільтрують, спінюють, створюють вакуум.

У молекулярній кухні завжди використовують натуральні інгредієнти, а головний акцент кожної страви – яскравий смак та чистий аромат.

Традиційні страви української кухні, з елементами молекулярної, готують незвичної форми, дивовижних кольорів та неповторних смаків.

На українському ринку появилися ексклюзивні авторські новинки. Це і холодні закуски, і салати, перші страви та гарячі, десерти. Скажімо, любителям м'ясних страв до смаку припаде ароматний холодець з молодого півня на подушці з молекулярного хрону чи пікантне карпачо з сала під шоколадом, горіхом та чорносливом. З перших страв заслуговує на увагу ароматний крем-суп на основі грибного

асорті, заправлений молекулярною піною, чи традиційний український борщ з м'ясом, який заливають кропом безпосередньо перед споживанням і подають із пікантним «мільфеєм» та раком. Незвичні десерти, до прикладу, це солодке желе на основі морквяного мусу, кропиви та хрону чи оригінальне морозиво з бурякового мусу.

Засновники, хімік Ерве Тис та фізик Ніколас Курті, створюючи концепцію молекулярної кухні, зосередилися на фізико-хімічних властивостях продуктів, зафіксували їх лабораторними дослідженнями та провели обговорення на семінарах із молекулярної й фізичної гастрономії [1].

Брендом молекулярної кухні є еспуми – страви у вигляді піни. Основою піни є ароматна есенція без зайвих жирів. Еспуми вперше ввів у меню своїх ресторанів Ферран Адрія. Молекулярну піну він отримував з м'яса та супів або ж з фруктів та десертів [2]. Страва може виглядати як кавун, але мати смак смаженої риби.

Стиль української молекулярної кухні – незвичайні форми і смакові поєднання – твердий борщ, бородінський хліб у вигляді піни і м'ясо у формі ікринок.

Під час приготування молекулярні кухарі користуються інноваційними методами і технологіями. Наприклад, смажать продукти на воді через додавання спеціального рослинного цукру, що підвищує температуру кипіння до 120 градусів. Використовують методи тривалої низькотемпературної термічної обробки у вакуумі або миттєвого охолодження продуктів і страв рідким азотом.

Приготування страв вимагає уваги до пропорцій – найвища точність у грамах. Процес приготування молекулярної страви трудомісткий і фінансово витратний у спеціальному устаткуванні та в інгредієнтах [1].

У відомих закладах молекулярної кухні – іспанський ресторан «El Bulli», у Києві – «DK Restaurant», страви нагадують картини роботи художників [2].

Інноваційні технології у приготуванні страв розширюють і популяризують ресторанний сервіс. Прибутковість ресторану зростає за рахунок відвідуваності та високої вартості одного замовлення. Гості замовляють страви, в яких фізичні і хімічні властивості інгредієнтів дають нові смакові відчуття. Щоб залучити велику кількість гостей, ресторатор дбає про постійне удосконалення якості обслуговування.

Ключові слова: молекулярна кухня, технології, продукт, ресторан, страви, гість.

Список використаних джерел

1. Молекулярна кухня: переваги і недоліки, а також вплив на організм специфічної технології приготування.– URL: <https://ukr.media/food/386564/>.
2. Молекулярна кухня в Україні.–URL: <https://ukropchiki.com/blog/2488/molekuliarna-kukhnia-v-ukraini>

УДК 338.488.2:640.43:641.55/.56

Інна Данилевич

*аспірантка кафедри технологій
м'яса та м'ясних продуктів*

Василь Пасічний

*д-р техн. наук, професор,
завідувач кафедри технологій
м'яса та м'ясних продуктів
Національний університет харчових
технологій (НУХТ), Київ*

ПЕРСПЕКТИВИ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ HORECA

HoReCa – абривіатура від слів Ho (Hotel), Re (Restaurant), Ca (Catering/Cafe/ Casino). Це поняття активно використовують ресторатори, готель'єри, які пов'язані із сферою гостинності. В Україні цей термін з'явився відносно недавно, наприкінці 90х років, з появою таких закладів, як ресторани, кав'ярні, нічні клуби, тощо. Більш широко термін HoReCa поширений в Європі та США.

HoReCa містить 3 основні складники: оптимізація бізнес-мережі, збільшення клієнтської бази, впізнаваність закладу, брендинг; якісне обслуговування клієнтів і постійна робота над підвищенням кваліфікації; робота з дотриманням нормативних вимог, за якими працюють заклади.

Розкриваючи тему HoReCa, підходимо до поняття «**крафт**», яке походить з англійського «craft» та означає **ремесло**, майстерність.

Ще донедавна слово «**крафтовий**» можна було почути лише у словосполученні «крафтове пиво» (тобто це пиво, зварене у маленьких броварнях у невеликих обсягах та, як правило, за авторськими рецептами). Це і не дивно, адже в Україні відбулася справжня «революція крафтового пива», яка і дала поштовх розвитку крафтового виробництва в цілому.

Сьогодні слово «крафтовий» набуло вже достатньо значного поширення. Так з'явилися крафтові сири, крафтовий шоколад, крафтове варення, крафтове в'ялене м'ясо і навіть крафтове вино та чай.

Український ресторанный ринок у своєму розвитку орієнтується на провідні світові тренди, адаптуючи їх під попит споживача. Декілька років тому в ресторанну індустрію щільно увійшли загальносвітові тренди щодо ферментованих продуктів, інстаграмних страв, розвитку еко-ресторанів, фуд-маркетів, фуд-холів, фуд-кортів, фуд-молів, casual форматів, доставки та продажу готової їжі, подачі боулів та інше. Сьогодні споживач готовий до креативних гастрономічних відкриттів, які створюють нові горизонти для смакових експериментів у ресторанній сфері.

Споживачі дедалі більше цікавляться інгредієнтами, складом та технологією приготування страв, якістю та корисністю їжі, спостерігають за процесами на openkitchen, фуд-шоу, користуються форматом friendly-service.

Технологічний процес безпосередньо в залі ресторану стає більш відкритим для споживачів і дає можливість спостерігати за приготуванням і шоу подачами страв національних за допомогою тепанів, тандирів, печей тоне, відкритих мангалів shvenker, тощо. Communitytable, sheftable – всі ці напрямки, які і далі активно розвиватимуться.

Для задоволення запитів споживачів сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення безпосередньо в соціальних мережах, а також за допомогою віртуальних помічників. Культура доставки їжі та онлайн-замовлення розвивається швидкими темпами. Додатки Glovo, UberEats, Диджитал трансформація є найбільш істотним трендом у сфері управління ресторанным бізнесом, вирішуючи реальні потреби споживачів.

У сучасному світі ресторан починається з функціонального сайту, якій більшість споживачів відвідують з віртуального світу і де за допомогою можливостей сучасних платформ існує безліч пропозицій для різних форматів сфери HoReCa, які можна адаптувати під свій заклад, тобто інтегрувати сервіс для онлайн-бронювання столиків, формувати бази для створення програми лояльності, онлайн-розрахунків, диджиталізації чайових, отримання відгуків від відвідувачів за мінімальних фінансових витрат.

Сьогодні також за допомогою digital-маркетингу стало можливим зробити будь-які дослідження в ресторанному бізнесі: аналіз споживачів, які ходять у ресторан, їх вікову групу, прихильності, смаки,

проаналізувати цінову політику закладу порівняно з прямими конкурентами ще на стадії ухвалення рішення про відкриття ресторану.

Одним із найефективніших засобів вирішення проблеми персоналу у майбутньому у сфері HoReCa також є роботизація, яка передбачає не заміну персоналу, а оптимізацію найзрозуміліших ділянок роботи співробітників, які безпосередньо працюють у залі з гостями – frontofthehouse та на кухні – backofthehouse. За словами відомого київського ресторатора Дмитра Борисова, робошефи вже існують серед відомих компаній Moley, Cooki та ChefCui, які вже володіють навичками професійних кухарів та можуть якісно готувати страви, прибирати виробництво після закінчення технологічного процесу.

Таким чином, упровадження інноваційних методів обслуговування дає змогу споживачам задовольнити бажання в сервісних послугах, відповідати їх очікуванням і змушує рестораторів на створення ексклюзивного власного формату, щоб залучити цільову аудиторію відвідувачів неординарністю, що сприятиме їх конкурентоспроможності. Український ресторанний бізнес однозначно має великий потенціал для істотного приросту, але тільки за умови зростання платоспроможності населення. Водночас якщо аналізувати ринок за критеріями кулінарної і концептуальної насиченості, то, безумовно, його чекає зростання.

Ключові слова: HoReCa, крафтовий продукт, інновації.

Список використаних джерел

1. Смирнов І.Г. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. / Смирнов І.Г., Любіцева О.О.– Київ : Ліра-К, 2019.– 256 с.
2. Jones P., Daphne Comfort Sustainable Development Goalsandthe World’sLeading Hotel Groups / Jones P.// Athens Journal ofTourism.– 2019.– Vol. 6, is. 1.– P. 1–14.

УДК 338.48:330.341.1.

Андрій Івашура

*канд. сільськогосп. наук, доц.
доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

СИСТЕМА ФЕРМЕРСТВО – ГОСТИННІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ

У туризмі інновації визначають як усе, що відрізняється від загальноприйнятого, або припинення попередньої практики в її різних категоріях: продуктових, управлінських, маркетингових тощо. Керівники готельних підприємств також усвідомлюють, що їхні гості чекають на постійні інновації і таким чином намагаються впроваджувати певні нововведення для залучення клієнтів та успішнішої конкуренції на ринку. Однак здебільшого і через часто обмежені фінансові можливості та потужності це переважно поступові інноваційні впровадження [1].

Одним із таких перспективних інноваційних об'єднань, особливо для сільськогосподарських регіонів України, можна вважати співпрацю між невеликими фермерськими господарствами, що спеціалізуються на виробництві місцевої сталої продовольчої продукції, та готельним бізнесом [2]. Для фермерів як виробників високоякісних продуктів харчування та рестораторів, як реалізаторів такої продукції існують численні переваги щодо участі у взаємовигідних ділових відносинах. Хоча в багатьох аналогічних ситуаціях такі відносини здаються звичайними, оскільки приносять взаємну економічну користь, сьогодні проведено дуже мало досліджень вивчення того, якою мірою фермери залучені до таких відносин. У теперішній час відзначають дуже слабкий взаємозв'язок між фермами та готелями / ресторанами в Україні [3, 4]. Незважаючи на те, що географічна віддаленість або важкодоступність багатьох готельних або фермерських локацій є перешкодою для взаємовигідної взаємодії, зовсім не всі керівники вважають це причиною відмови від ділових відносин.

Однак відмова від контакту з підприємствами готельного бізнесу щодо побоювання або неможливості домовитися про «правильну ціну» або проблеми зі зручністю продажу своєї продукції порівняно з іншими способами (на фермі, на фермерських ринках) були одними з основних причин, які згадували фермери. Ділові відносини з ресторанами можуть допомогти фермерам максимізувати ціну, яку вони отримують за свою важку роботу, мати постійне джерело для своєї продукції та виховувати новий прошарок споживачів – споживачів з усвідомленим сталим підходом до покупок, які цінують важливість споживання свіжіших місцевих продуктів. Для досягнення цих переваг необхідна тісніша взаємодія між обома галузями, особливо в тих регіонах, де ресторанний бізнес та фермерські господарства потребують розвитку. Цей напрямок можна використовувати як основу для подальших досліджень.

Ключові слова: індустрія гостинності, фермерство, сталі практики, маркетингові стратегії.

Список використаних джерел

1. The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis, International / Breier M., Kallmuenzer A., Claus T., Gast J., Kraus S., Tiberius V. // Journal of Hospitality Management.– 2021.– No 92.– P. 102723.
2. Івашура А. А. Стале харчування як екологічний маркер в індустрії гастрономічного туризму / Івашура А. А., Борисенко О. М., Солдатенко А. О. // Комунальне господарство міст. Серія «Економічні науки».– 2021.– Т. 5. Вип. 165.– С. 50–55.
3. Івашура А. А., Винник О. П. Еколого-економічний світогляд і традиції природокористування в українській культурі : монографія / Івашура А. А., Винник О. П. Харків : ХНЕУ, 2008.– 91 с.
4. Івашура А. А. Екологічні проблеми сільськогосподарського виробництва. Сільськогосподарська екологія / за ред. В. О. Головка, А. З. Злотіна, В. Л. Мешкової.– Харків, 2009.– С. 490–505.

УДК 664.681:338.488.2:640.43

Оксана Кирпіченкова

*канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи*

Лілія Стахурська

*Ст. викладач кафедри технології
ресторанної та аюрведичної продукції,
Національний університет харчових технологій*

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ВИРОБІВ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. Здоров'я людини формує низку чинників, найважливішим з яких є харчування. За традицією, багато людей завершують споживання їжі чаюванням із борошняними кондитерськими виробами. А вони, як відомо, переобтяжені калоріями, завдяки високому вмісту вуглеводів та жирів, та мають дефіцит біологічно активних речовин. Для того щоб наблизити борошняні кондитерські вироби до вимог здорового харчування, збагатити їх біологічно активними речовинами та знизити калорійність, науковці рекомендують використовувати рослинну сировину, зокрема порошки, пюре з овочів, плодів та ягід.

Мета – розробити новий асортимент кексів з використанням сушених плодів бузини чорної. Рослинна сировина забезпечить надання новим виробам оздоровчих властивостей, завдяки чому вони сприятимуть підтриманню нормального функціонування організму людини, забезпеченню здоров'я і довголіття. Адже задоволення потреб сучасного споживача в оздоровчій продукції є одним із напрямів успішного розвитку цивілізованого ресторанного ринку.

Результати. Бузина чорна є чагарником або невеликим деревом заввишки від 2 до 6 м, що росте в підлісках листяних і хвойних лісів, іноді утворюючи цілі зарості. В Україні не поширене промислове вирощування цієї рослини, тому заготовляють переважно ягоди дикорослих рослин. Зібрані плоди переважно йдуть на виробництво концентрованого соку, який в основному експортують. Частина плодів

висушують. Внутрішнє споживання бузини в Україні низьке. Хоча через корисні властивості плоди бузини вважають «суперфудом» і широко використовують за кордоном. Сухі плоди бузини складно переробляти, але вони добре зберігаються і є доступними цілий рік, тому в попередніх дослідженнях було розроблено технологію пюре бузинового з сухих плодів [1].

Контрольний зразок готували за рецептом кексу «Чайний» [2], другий зразок з додаванням пюре з сухих плодів бузини чорної у кількості 5, 7, 10% до маси тіста. Визначено, що оптимальне співвідношення органолептичних показників і корисних властивостей кексів досягається за внесення 7% пюре бузинового до маси тіста. Збільшення дозування призводить до утворення занадто темної м'якучки та неприємного присмаку у виробах.

Висновок. Розроблена технологія кексів з використанням пюре бузинового з сухих плодів бузини. Завдяки його внесенню в рецептуру, кекс збагатиться мінеральними речовинами, харчовими волокнами, вітамінами, набуде приємного бузинового кольору, оригінального смаку. Нова технологія забезпечує розширення асортименту кондитерських виробів оздоровчого призначення у закладах ресторанного господарства.

Ключові слова: кекси, бузина чорна, пюре бузинове, ресторан.

Список використаних джерел

1. Силенко П. О. Використання плодів бузини чорної у виробництві солодких страв / Силенко П. О., Кирпіченкова О. М., Стахурська Л. В. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», присвяченої до 70-річчя з дня народження професора В. Ф. Доценка : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф., 17 травня 2022 р.– Київ : НУХТ, 2022 р.– С. 67.
2. Павлов О. В. Збірник рецептур борошняних кондитерських і здобних булочних виробів : навч.-наочн. посіб. / Павлов О. В.– Вид. 2-те, переробл. і доповн.– Київ : Профкнига, 2018.– 336 с.

Дмитро Корнійчук

*Студент 4 курсу
спеціальності 181 «Харчові технології»*

Науковий керівник: Ольга Маслійчук

канд. техн. наук, доцент кафедри

Олександра Максимець

*ст.викладач
кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

НАУКОВІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ В БОРОШНЯНИХ ВИРОБАХ

Вступ. Хлібобулочні вироби належать до головних продуктів щоденного раціону людини. У них міститься близько 50% вуглеводів, 5–8% білків і до 1% жиру. Вони забезпечують людину мінеральними речовинами, особливо вітамінами групи В, калієм, магнієм та фосфором. Від них людина отримує третинну енергії та половину рослинних білків.

Метою роботи є наукові підходи створення новітніх технологій виготовлення хлібобулочних виробів із нетрадиційної сировини, які дадуть змогу поліпшити фізіологічні процеси в організмі людини, підвищити імунітет та збільшити активний спосіб упродовж усього життя. Для досягнення цих цілей можна використовувати різні види природної сировини для підвищення біологічних і харчових властивостей, такі як насіння льону, порошку м'яти перцевої, фруктової та овочеві порошки, насіння нуту, порошок яблучних кісточок та багато іншої нетрадиційної сировини [1].

Результати. Досліджено, що внесення до рецептури кексів шроту насіння льону та екстракту стевії позитивно впливає на вміст поживних речовин. У разі внесення шроту насіння льону загальний вміст

білка зростає на 1–1,25%, а ступінь забезпечення добової потреби в білку – з 6,28 до 7,51%, що важливо в умовах наявного дефіциту білка в раціоні населення України. Загальний вміст жиру знижується з 35,26 до 5,17%. Це позитивно впливає на функціонування організму людини, оскільки раціон сучасних українців перевантажений надмірною кількістю жиру. Такі вдосконалення значно можуть полегшити роботу організму, що знизить шанс ожиріння людини.

Запропонована технологія приготування кексів із фруктовими та овочевими порошками з вичавків від соків прямого віджимання, яка дає змогу збагатити продукт харчовими волокнами, мінеральними речовинами, вітамінами, знизити їх калорійність. За споживання 100 г кексу з 10–15% морквяного, бурякового або яблучного порошку ступінь покриття добової потреби в пектинових речовинах становить відповідно 41,5–48,5%, 45,5–54,0% та 43,5–51,0%. Таким чином, запропонована технологія кексів дозволяє отримати виріб, який є цінним джерелом пектинових речовин, здатних виводити з організму важкі метали, токсини, радіоактивні елементи.

Порошок м'яти перцевої позитивно впливає на органолептичні властивості кексу, подовжує термін зберігання, збільшує вміст елементів Магнію у 1,5 раза, Купруму у 1,3 раза. Завдяки використанню порошку листя волоського горіха, зростає вміст вітамінів, подовжується термін зберігання.

Використання в рецептурі борошняних кондитерських виробів морквяного порошку не тільки поліпшує їхні органолептичні показники, а й збагачує вироби каротином та пектиновими речовинами, що дуже важливо для людей будь-якого віку, адже каротин є дуже сильним антиоксидантом. Це знизить ризик захворюваності та негативний вплив на організм людини через виведення важких металів та токсинів за рахунок пектину.

Експериментально доведено, що використання композиційної добавки на основі кукурудзяного (20,0% до маси борошна) або вівсяного борошна (12,0%), молока сухого знежиреного (5,5%) і порошку ламінарії (2,0%) у рецептурному складі кексу сприяє збільшенню загального вмісту незамінних амінокислот та істотно підвищує біологічну цінність продукції. Кексові вироби на основі білкових добавок із насіння вузьколистого люпину мають вищу екологічну цінність, ніж традиційні кекси, більш насичений колір та інтенсивний смак.

Доведено, що під час розроблення кексів підвищеної харчової цінності перспективним є застосування насіння нуту, сухої пшеничної клейковини, молока сухого цільного та яєчного порошку без використання пшеничного борошна та хімічних розпушувачів.

Отриманий кекс є підвищеної харчової цінності шляхом використання у рецептурі порошоків глоду і насіння льону, які містять у своєму складі вітаміни, макро- та мікроелементи, білкові речовини, поліненасичені жирні кислоти. Представлені результати фізико-хімічних показників кексу, приготованого з частковою заміною борошна в розмірі 2, 4, 6, 8 і 10% гарбузовим порошком, – джерелом ненасичених жирних кислот (лінолевої і ліноленової), рослинного білку, харчових волокон, мінеральних речовин та вітамінів. Установлено, що кекс, приготований з додаванням 8% гарбузового порошку, за вмістом харчових волокон є функціональним харчовим продуктом. Вітаміни відіграють велику роль у захисті організму від вірусів, на них тримається імунна система людини.

Висновки. Завдяки отриманим результатам, дібравши правильну рецептуру виробництва з використанням нетрадиційної сировини, можна значно зменшити захворюваність людей, підвищити їхню активність за рахунок підвищення в організмі людини мікро- та макро-елементів, вітамінів та поживних речовин та почати лікувати їжею. Адже, як було досліджено, нетрадиційна сировина є джерелом поживних речовин, які виводять важкі метали, радіоактивні елементи та важкі метали, що є досить важливо у нашій екологічній ситуації.

Список використаних джерел

1. Підвищення харчової цінності хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів : монографія / Н. П. Буяльська, О. Л. Гуменюк, Н. М. Денисова, В. М. Челябієва. – Чернівці : ЧНТУ, 2020. – 122 с.

УДК 664.683

Ярина Косінова

*магістрантка спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

Орися Іжевська

*канд. техн. наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

ФОРТИФІКАЦІЯ МЛИНЦІВ ЗА ДОПОМОГОЮ КУРКУМИ ТА ШРОТУ КУНЖУТУ

Індустрія гостинності надає послуги, які мають попит у туристів. До категорії галузей у складі індустрії послуг належать послуги харчування. Харчування є одним із важливих чинників, що впливає на стан здоров'я, забезпечує протистояння організму шкідливим чинникам навколишнього середовища і навіть сприяє лікуванню.

За висловом відомого гігієніста Г. В. Хлопіна «добре харчування – основа народного здоров'я, оскільки воно збільшує опірність організму до хвороботворних впливів і від нього залежить розумовий, фізичний розвиток, його працездатність і бойова сила».

Саме тому актуальне завдання організації харчування є основою всіх життєвих процесів організму. Воно необхідне для безперервного оновлення клітин і тканин, компенсацію енерговитрат, утворення різноманітних регуляторів життєдіяльності. Обмін речовин, функція, структура клітин і органів залежать від характеру харчування

Борошняні кондитерські вироби є невід'ємною частиною української кухні. Вони мають велике значення в харчуванні людини. На сьогодні поряд із забезпеченням високої якості кондитерських виробів виникає нагальна потреба у розширенні й поновленні їх асортименту.

Традиційного споживання набули оладки, млинці, млинчики. Ці страви здатні задовільнити найвибагливіші потреби споживача,

адже подаються з різноманітними фаршами, мають привабливий зовнішній вигляд та добрі смакові якості. Саме тому збагачення функціональними інгредієнтами та розроблення нових видів таких популярних борошняних страв, як млинчики, є актуальним завданням організації харчування.

Надати функціональних властивостей млинцям можна за рахунок введення до їх рецептури продуктів перероблення олійних культур – шротів, зокрема шроту насіння кунжуту (ШНК) [1].

Дослідження свідчать, що у разі додання в тісто 15% ШНК, одержаного методом «холодного пресування» виробництва ПП «Річойл», до маси борошна, млинці за якістю незначно поступаються контролю і відповідають вимогам нормативної документації на млинці з борошна вищого гатунку. У разі внесення шроту 25 та 50% до маси борошна якість млинців помітно знижувалася, змінювалися органолептичні показники його якості.

Для поліпшення органолептичних показників якості млинців доцільно використовувати лікарську рослину куркуму.

Куркума (*Curcuma longa*) містить достатню кількість летких масел, таких як тумерон, атлантон та цингіберон, білки, цукри та смоли. Ця лікарська рослина має потужний терапевтичний потенціал, оскільки у своєму хімічному складі вміщує 2–9% куркуміноїдів, серед яких найважливішими є куркумін (76,9%), деметоксикуркумін (17,6%) та біс-деметоксикуркумін (5,5%) [2].

Метою дослідження було встановлення оптимального дозування куркуми для забезпечення традиційної якості продукції. До рецептури млинців було внесено 25% ШНК до маси борошна. Куркуму вносили в кількості 10; 15; 20% до маси борошна. Контрольним був зразок тіста без куркуми. Тісто готували за традиційною технологією.

Проведеними дослідженнями встановлено доцільність додавання куркуми 10% до маси борошна.

За такої кількості структура млинців, порівняно з контролем, значно поліпшується, вони стають менш липкими, пористість дрібніша і рівномірніша, підвищується еластичність, поліпшується смак та забарвлення виробів. Вироби набувають рівномірнішої форми. За додання 15, 20% куркуми особливого поліпшення органолептичних показників не спостерігалось, колір був занадто яскравим.

Упровадження у виробництво млинців з додаванням куркуми дасть змогу розширити асортимент оздоровчих продуктів у закладах ресторанного господарства, поліпшити задоволення попиту на ці продукти.

Ключові слова: млинці, куркума, здоров'я.

Список використаних джерел

1. Іжевська О. П. Млинці оздоровчої дії для закладів ресторанного господарства в умовах сучасності / О. П. Іжевська, Я. Р. Косінова, І. В. Козяр // Технічні науки і технології.– 2020.– № 2(20).– С. 269–277.
2. Lawand R.V. Comparison of Curcuma caesia Roxb. with other commonly used Curcuma species by HPTLC / R.V. Lawand, S.V. Gandhi // Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry.– 2013.– № 2 (4).
3. Гриньова М. В. Організація збалансованого харчування для активізації розумової діяльності студентської молоді / М. В. Гриньова, Н. О. Коновал // Навчально-методичне забезпечення теорії і технології професійного розвитку вчителя (до 95-річчя від дня народження В. О. Сухомлинського): матеріали Всеукр. наук.-практ. семінару.– Полтава, 2013.

УДК 64.68: 613.24

Дмитро Крамаренко

*канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри інженерії харчового виробництва,
Херсонський державний аграрно-
економічний університет*

Володимир Дуб

*канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі,
готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет*

ПИТАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДОБАВОК ГІДРОБІОНТІВ ДЛЯ ЗБАГАЧЕННЯ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Технічний прогрес, позбавляючи людину фізичних навантажень, призводить до зниження її потреби в енергії (за останні 30 років приблизно 1000 ккал/добу), відповідного зменшення щодобової кількості їжі, але практично не змінює і навіть збільшує потребу організму в мікронутрієнтах (вітамінах, мінеральних елементах тощо). Таким чином, раціон сучасної людини, достатній для покриття енерговитрат, не може забезпечити рекомендованих фізіологічних норм вживання есенціальних нутрієнтів, що знижує фізичну та розумову працездатність, скорочує тривалість життя людини. Проблема неповноцінності харчування складається з кількох постійних негативних чинників: дефіциту повноцінного білку (10...26% потреби); недостатньої кількості мінеральних елементів, особливо йоду, селену, заліза, кальцію; дефіциту вітамінів, передусім антиоксидантного характеру і фолієвої кислоти; поліненасичених жирних кислот групи ω -3 [1].

Борошняні вироби досить широко використовують у ресторанному господарстві, вони користуються попитом серед споживачів [2]. Тож актуальним питанням є розробка борошняних виробів

з підвищеною харчовою цінністю для закладів ресторанного господарства. Джерелом біологічно активних речовин у такому разі можуть виступати гідробіонти рослинного та тваринного походження та продукти їх переробки.

Харчові продукти з використанням продуктів перероблення гідробіонтів містять підвищену кількість корисних для організму людини речовин, спроможних нівелювати негативний вплив на здоров'я людини шкідливих екологічних чинників, виводити радіонукліди з організму й поліпшувати загальний стан організму людини [1, 3].

На жаль, в українських закладах ресторанного господарства страви з гідробіонтів представлено в меню значно менше, ніж страви з м'яса і птиці, за винятком спеціалізованих закладів.

Доцільність використання гідробіонтів як добавок для збагачення борошняних виробів, на нашу думку, зумовлена декількома чинниками.

По-перше – використання гідробіонтів у вигляді добавок дає змогу більш раціонально використати потенціал гідробіонтів. Наприклад, салат з ламінарії містить кількість йоду, що перевищує добову потребу у десятки разів, але його надлишок у страві не засвоюється організмом людини. Використання порошку з ламінарії борошняних виробів дає змогу ефективно збагатити їх йодом, який добре зберігається під час випікання.

По-друге – використання гідробіонтів у вигляді добавок допомагає використати потенціал рослинних і тваринних гідробіонтів, які не використовують безпосередньо для виробництва страв (цистозіра, зостера, гідролізат колагену з риб, ряска, фукус і ін.) [1, 3].

По-третє – добавки гідробіонтів можна використовувати не тільки як джерело для фортифікації харчового складу борошняних виробів, а і одночасно, як технологічні добавки. Так, українські дослідники встановили позитивний вплив рослинних гідробіонтів на клейковину борошна, газоутворювальну властивість і прискорення процесів тістоприготування дріжджових виробів [1].

Не зважаючи на зазначені переваги, використання добавок гідробіонтів у складі борошняних виробів створює деякі проблеми.

Перша проблема полягає в тому, що більшість добавок гідробіонтів негативно впливає на показники зовнішнього виду виробу, погіршуючи колір і створюючи вкраплення на розрізі. Цю проблему

можна розв'язати маскуванням, за допомогою внесення у рецептуру виробів традиційних добавок (мак, родзинки, горіхи і ін.). Іншим шляхом є внесення добавок у цільнозернові вироби або житньо-пшеничні і житні борошняні вироби.

Інша проблема традиційна для розроблення борошняних виробів з підвищеною харчовою цінністю – забезпечити збереження біологічно активних речовин, що додають з добавкою в процесі приготування і особливо термічного оброблення.

Однак, попри зазначені проблеми, добавки гідробіонтів є перспективним джерелом біологічно активних речовин для збагачення борошняних виробів.

Ключові слова: борошняні вироби, гідробіонти, технологічна добавка, харчова цінність.

Список використаних джерел

1. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія / за ред. М. І. Пересічного.– Київ : Нац. торг.-екон. Ун-т, 2012.–1116 с.
2. Маркетингові дослідження сфери роздрібної торгівлі борошняними виробами в місті Харкові / Михайлов В. М., Чуйко А. М., Чуйко М. М., Томашевська Р. Я. // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі.– Харків, 2012.– № 1.– С. 148–154.
3. Гіренко Н. І. Перспективи використання ряски у складі продуктів харчування / Гіренко Н. І. // Харчові добавки. Харчування здорової та хворої людини : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 30–31 травня 2016 р.– Кривий Ріг, 2016.– С. 8.

УДК 615.331:637.1/.3

Лілія Крижак

*канд. техн. наук, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-
економічний інститут ДТЕУ*

НОВІ ПІДХОДИ У СТВОРЕНІ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НОВОГО ПОКОЛІННЯ

Метабіотики – продукти метаболізму і структурні компоненти пробіотичних мікроорганізмів. Це нове покоління препаратів, що сприяють нормалізації роботи мікрофлори кишківника. На відміну від пробіотиків (живих бактерій), метабіотики не містять живих бактерій. Вони не руйнуються під впливом шлункового соку, прийомання антибіотиків і травних ферментів, а також не вступають у конфлікт із мікробіотою організму – тобто не володіють недоліками пробіотиків. Завдяки своїм властивостям, метабіотики поліпшують травлення і підсилюють імунний статус організму, не порушуючи його корисної мікрофлори [1].

Метабіотики можна споживати у вигляді ліків і біологічних добавок. Їх застосовують у разі запальних захворювань кишківника, дисбактеріозу та інших розладів травлення. Метабіотики також входять до складу деяких ферментованих продуктів, зокрема кисломолочних і квашених, вина, пива і сиру тофу [2].

Таким чином, у метабіотиках не самі пробіотичні бактерії, а продукти їх життєдіяльності, які здійснюють взаємодію з мікрофлорою та клітинами ШКТ людини, що супроводжується поліпшенням колонізації слизової оболонки з утворенням додаткових рецепторів для прилипання, виробництвом кворуму мікроорганізмів, здатних зчитувати сигнальні молекули, загальні з індигенною мікрофлорою, виробництвом низькомолекулярних білків, подібних до білків індигенної мікрофлори. Водночас під час метаболічних реакцій відбувається активна взаємодія через обмін сигнальними молекулами, ензимами, поживними речовинами тощо [3].

Поєднання мікробних консорціумів пробіотичних бактерій із вираженою активністю, активним синтезом вітамінів та інших метаболітів, забезпечує максимальну ефективність впливу на організм людини пребіотичних сполук і метабіотиків, які стимулюють зростання пробіотиків, що є новим підходом у створенні синбіотичних молочних продуктів з метабіотиками і відкриває широкі перспективи для створенню молочних продуктів нового покоління [4–6].

Можливо, персоніфіковані функціональні харчові продукти на молочній основі, що містять один або кілька біологічно активних сполук (оліго- і полісахариди, селен, йод, кальцій, магній, калій, каротиноїди, вітаміни С, Е, групи В, білки, пептиди, фосфоліпіди та ін.) найближчим часом посядуть вагоме місце у профілактиці та лікуванні певних «хвороб цивілізації».

У теорію час одним із головних напрямів розвитку корекції мікробіоти людини є розвиток традиційних пробіотиків та поліпшення цього покоління шляхом застосування метабіотиків. Нова концепція метабіотиків, найважливішим складником якої є метаболіти, сигнальні молекули пробіотичних культур та клітинні компоненти, має великий практичний потенціал.

Розроблення синбіотичних молочних продуктів із метабіотиками, що зберігають і стимулюють природні механізми захисту організму людини зсередини, має відіграти важливу роль у реалізації в цьому напрямку. На технологічній платформі «Здорове харчування» пріоритетним напрямком передбачено розроблення саме таких продуктів.

Висновок. Ураховуючи названі аспекти, актуальним є застосування метабіотиків із високою біодоступністю, адже до товстої кишки в незмінному вигляді доходить 95–97% метабіотичних речовин (пробіотики – менше ніж $1 \cdot 10^{-4}\%$). Ці речовини не вступають у конфлікт (антагоністичні взаємини) з мікробіотою людини на відміну від пробіотиків, перебувають в активній формі і, потрапляючи в шлунково-кишковий тракт, відразу починають працювати. Отже, створення нових біотехнологій персоніфікованих синбіотичних молочних продуктів із метабіотиками на основі мікробних консорціумів пробіотичних бактерій, пребіотичних сполук рослинного та мікробного походження та вітамінно-мінеральних комплексів є пріоритетним напрямом наукових досліджень.

Ключові слова: метабіотики, функціональні харчові продукти, мікробні консорціями, мікробіоти.

Список літературних джерел

1. Синбиотические молочные продукты в питании человека / Алыбаева А. Ж., Елубаева М. Е., Олейникова Е. А., Елубаева А. Е. // Достижения науки и образования.– 2019.– № . 8–1 (49).
2. Старовойтова С. А. Немолочные функциональные продукты питания обогащенные пробиотическими микроорганизмами / Старовойтова С. А. // Сучасні досягнення фармацевтичної науки в створенні та стандартизації лікарських засобів і дієтичних добавок, що містять компоненти природного походження : матеріали II Міжнар. наук.-пр. акт. інтернет-конф. (11 березня 2020 р., м. Харків). Харків : НФаУ, 2020.– С. 162–163.
3. Singh A. Metabiotics: the functional metabolic signatures of probiotics: current state-of-art and future research priorities – Metabiotics: probiotics effector molecules / Singh A., Vishwakarma V., Singhal B. // Advances in Bioscience and Biotechnology.– 2018.– Vol. 9.– P. 147–189. doi: <https://doi.org/10.4236/abb.2018.94012>.
4. Shaikh A. M. Metabiotics and their health benefits / Shaikh A. M., Sreeja V. // Intl J Food Ferment.– 2017.– Vol. 6 (1).– P. 11–23. doi: <https://doi.org/10.5958/2321-712X.2017.00002.3>.
5. Novel Insights for Metabiotics Production by Using Artisanal Probiotic Cultures / Pihurov M. et al. // Microorganisms.– 2021.– T. 9, № . 11.– С. 2184.
6. Singhal B. Metabiotics as functional metabolites of probiotics: An emerging concept and its potential application in food and health / Singhal B., Chaudhary N. // Biotechnical Processing in the Food Industry. Apple Academic Press, 2021.– С. 207–236.

Олександра Максимець

*ст. викл. кафедри готельно-ресторанної
справи та харчових технологій*

Оксана Домарецька

*студентка географічного факультету
спеціальності 181 «Харчові технології»
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОЛІПШЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ВИРОБІВ ІЗ БІСКВІТНОГО ТІСТА

На сучасному етапі актуальним завданням харчової промисловості є удосконалення хімічного складу та реологічних властивостей бісквітів, які характеризуються високим вмістом простих вуглеводів та низьким вмістом білка, вітамінів, мінеральних елементів. [3]

Перед науковцями, виробниками стоїть завдання збагачення виробів із бісквітного тіста вітамінами, мінеральними речовинами шляхом використання рослинної сировини, багатой на ці нутрієнти.

Запропоновано використання порошку ягід обліпихи під час виготовлення бісквітного тіста та пюре із цих ягід у процесі виготовлення крему.

Ягоди обліпихи, крім медичного застосування, мають велике харчове значення, їх їдять у свіжому вигляді, використовують для виготовлення варення, киселів, пастил, желе, плодового вина тощо.

У свіжих достиглих плодах дикорослої алтайської обліпихи міститься до 3,5% цукрів, 2,6% органічних кислот, 83,6–86,4% води, 2,8–7,8% жирної олії, 8,6–272,5 мг% аскорбінової кислоти (вітаміну С), 0,9–10,9 мг% каротину, 0,016–0,035 вітаміну В₁, 0,1016–0,035 мг% тіаміну (тобто, вітаміну В₁) і 0,038–0,056 мг% рибофлавіну (вітамін В₂) [5].

У дослідженні застосовано такі методи: органолептичні, аналітичні, експериментальні, статистичні, розрахункові.

Мета дослідження – проаналізувати та обґрунтувати доцільність використання порошку та пюре ягід обліпихи в технології борошняних кондитерських виробів, розробити нову рецептуру виробу, розширити асортимент борошняних кондитерських виробів із бісквітного тіста.

Завдання роботи: експериментальним шляхом визначити оптимальну кількість порошку і пюре обліпихи до загальної маси тіста та крему, а також вплив порошку та пюре на структуру готових виробів та смакові властивості; за допомогою розрахункового методу показати результати підвищення харчової цінності виробу.

За основу була взята класична рецептура бісквітного напівфабрикату. За допомогою методу органолептичного аналізу та контрольних проб було визначено оптимальну кількість порошку в рецептурі до загальної маси тіста.

Для цього проведено по три контрольні проби приготування тіста та випікання коржів із різним вмістом порошку. Приготування тіста відбувалося за традиційною технологією. Порошок ягід обліпихи додавали до борошна. Після випікання отримали коржі жовтого забарвлення пористої еластичної структури, характерної для виробів із бісквітного тіста.

До бісквітних коржів запропоновано крем «Зефір» як альтернативу традиційному висококалорійному масляному крему. Розроблено рецептуру крему «Зефір» із використанням пюре обліпихи. Технологія приготування крему дала змогу зберегти корисні властивості обліпихового пюре, оскільки вона не передбачає високих режимів термічної обробки.

За допомогою розрахункового методу встановили, на скільки поліпшився хімічний склад 100 грамів бісквітного виробу із кремом «Зефір» із використанням обліпихового пюре.

Загалом наш виріб збагатився такими мінеральними речовинами, як калій, натрій, кальцій, магній, фосфор, залізо, також вітамінами: В₁, В₂, РР, С, та особливо цінним бета-каротином, що має антиоксидантні властивості, позитивно впливає на зір, а також є природним барвником.

Висновки. Додавання до рецептури бісквітного тіста порошку обліпихи та використання крему «Зефір» із додаванням пюре обліпихи дало можливість збагатити кондитерський виріб важливо

необхідними інгредієнтами, отримати виріб оздоровчого та профілактичного призначення, знизити калорійність виробу та розширити асортимент.

Ключові слова: бісквітне тісто, харчова цінність, порошок обліпихи, крем, пюре обліпихи.

Список використаних джерел

1. Максимець О.Б. Технології кондитерських виробів (торти, тістечка, цукерки) : навч. посіб. / О.Б. Максимець, В.Л. Максимець.– Київ : Піча Ю.В., 2021.– 168 с.
2. Сучасні тенденції виробництва борошняних кондитерських виробів : матеріали міжвуз. студент. наук.-практ. конф.– Вінниця : Вінницька міська друкарня, 2019.– 108 с.
3. <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-tech/article/view/1102>.
4. Вікіпедія.– URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бета-каротин><https://uk.wikipedia.org/wiki/Бета-каротин>.
5. Вікіпедія.– URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Обліпиха_звичайна.

УДК 66-664.6

Олександра Максимець

*ст. викладач кафедри готельно-ресторанної
справи та харчових технологій*

Юлія Покальчук

*студентка географічного факультету
спеціальності «Харчові технології»
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ ПІСОЧНОГО ТІСТА ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ

Кондитерські вироби займають вагоме місце у харчуванні людини. Асортимент цих виробів є досить широкий. Для їх приготування використовують різні види тіста, серед яких є пісочне тісто. Основними інгредієнтами цього тіста є борошно, яєчні продукти і достатньо велика кількість жиру. Через це вироби із такого тіста мають високу калорійність, але збіднені вітамінами, мінеральними речовинами.

Тож метою дослідження було збагатити, урізноманітнити вироби, розширити їх асортимент, використовуючи нетрадиційну сировину.

Запропоновано використання такої нетрадиційної рослинної сировини, як м'ята та чебрець.

Під час дослідження були застосовані такі методи: органолептичні, аналітичні, експериментальні, розрахункові.

Мета дослідження – дослідити, проаналізувати та обґрунтувати доцільність використання чебрецю та м'яти під час виготовлення печива із пісочного тіста, розробити нову рецептуру печива, розширити асортимент борошняних кондитерських виробів із пісочного тіста.

Завдання полягало у визначенні експериментальним методом оптимальної кількості сушеного чебрецю та м'яти до загальної

маси тіста, дослідити вплив цієї нетрадиційної рослинної сировини на структуру готового печива та на його смакові властивості.

Чебрець і м'ята мають практичне застосування в науковій та народній медицині завдяки своїм лікувальним властивостям.

Також ці рослини використовують у харчовій промисловості, кулінарії, кондитерській справі.

Листки чебрецю використовують у харчовій промисловості для ароматизації ковбас, сиру, соусів, оцту, кондитерських виробів, для приготування лікерів, під час маринування овочів, як приправу до салатів, м'ясних і рибних страв. Молоді пагони містять вітамін С (54,5 мг%), кислоти, мінеральні солі, білкові речовини [2].

М'ята також має широке практичне застосування в медицині. Листки м'яти приписують для поліпшення травлення (у зборах), як жовчогінне, проти спазмів кишківника і нудоти. Також м'яту використовують у харчовій промисловості, кулінарії для надання смаку, аромату їжі та напоям. Найвідомішими компонентами, що зумовлюють аромат свіжої м'яти та її використання, є ментол та ментон. [3]

Листки м'яти використовують у сучасному мистецтві оформлення холодних закусок, десертів, морозива, тортів.

Для дослідження використано сушений чебрець та сушене листя м'яти, виробником якого є ПрАТ «Ліктрави».

Проведено по три контрольні проби приготування печива з використанням окремо різної кількості м'яти і чебрецю. Для експерименту за основу було взято класичну рецептуру пісочного тіста.

За допомогою методу розрахунків, органолептичного аналізу та контрольних проб було визначено оптимальну кількість порошку у рецептурі до загальної маси тіста.

Під час приготування тіста подрібнені трави додавали до борошна. Далі приготування тіста проводили за класичною технологією. Тісто розкачували завтовшки 6 мм, вирізали фігурними виїмками і випікали за температури 200 °С. Після випікання, отримали пористе, розсипчасте печиво світло-коричневого кольору з приємним смаком та запахом м'яти та чебрецю.

Висновки. Використання такої нетрадиційної натуральної рослинної сировини, як чебрець, м'ята, дало можливість розширити асортимент печива із пісочного тіста з оригінальним смаком та запахом, з оздоровчими та профілактичними властивостями.

Ключові слова: пісочне тісто, чебрець, м'ята, асортимент, печиво.

Список використаних джерел

1. Максимець О. Б. Технології кондитерських виробів (торти, тістечка, цукерки) : навч. посіб. / О. Б. Максимець, В. Л. Максимець. Київ : Піча Ю. В., 2021. – 168 с.
2. Вікіпедія. Чебрець. – URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Чебрець_повзучий.
3. Вікіпедія. Мята. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/М%27ята>.

Аліна Пахар

здобувач

Людмила Мамченко

*канд. техн. наук, доцент кафедри технології
ресторанної і аюрведичної продукції,
Національний університет харчових технологій*

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ХОЛОДНОЇ ЗАКУСКИ «МЕЗЕ З БАКЛАЖАНІВ»

Вступ. Закуси є першим етапом під час приймання їжі, особливо їм приділяють увагу в турецькій кухні. Закуси мають функцію збуджувати апетит у гостей, тому їх готують пряними, не ситними та подають невеликими порціями. Для приготування закусок турецької кухні часто використовують йогурти. «Мезе з баклажанів» саме і є поєднанням запечених баклажанів та йогурту. Ця страва є корисною завдяки наявності необхідних для нашої мікрофлори пробіотиків та клітковини.

Мета. Останнім часом дедалі більше людей приділяють увагу здоровому харчуванню, з етичних міркувань переходять на веганство та не вживають продукти тваринного походження. Також помітним є збільшення кількості людей із непереносимістю лактози. Метою цього дослідження було розширення асортименту страв для споживачів, що не вживають молочні продукти, а саме удосконалення популярної турецької закуски шляхом заміни тваринного йогурту на веганський із використанням горіхів кеш'у [1], та дослідження впливу додавання горіхів у класичну рецептуру.

Результати. Для проведення дослідження використано емпіричні та теоретичні методи. Для приготування закуски «мезе з баклажанів» основну сировину, баклажани, запікають, охолоджують, очищують та подрібнюють. Готові баклажани змішують з йогуртом, подрібненими часником та зеленню. Для удосконалення технології було виготовлено та порівняно два зразки: «мезе з горіховим йогуртом» та «мезе з класичним йогуртом з додаванням горіхів».

Горіховий йогурт готують з використанням замоченого в воді кеш'ю та збитого з водою в пропорції 1:2 лимонного соку та закваски «Веган йогурт VIVO», яка не містить продуктів тваринного походження та лактозу [2]. Готову суміш залишають для ферментації на 24 години.

Горіховий йогурт характеризується низькою енергетичною цінністю (53ккал) та за органолептичними показниками схожий до звичайного, дещо зернистий, має кремовий колір.

Під час вивчення впливу додавання горіхів кеш'ю до класичної рецептури страви було встановлено збільшення кількості *S. Thermophilus* та *L. Bulgaricus* [3]. Горіхи збагачують «мезе» ненасиченими жирними кислотами, харчовими волокнами, вітаміном Е та іншими макро- та мікроелементами.

Удосконалена страва «мезе з баклажанів» із використанням горіхового йогурту має насичений горіховий смак, ніжну консистенцію, подібну до класичної закуски. «Мезе з баклажанів» із використанням йогурту з додаванням горіхів кеш'ю має кращі органолептичні показники та вищу харчову цінність порівняно з класичною рецептурою.

Отже, технологія рослинного йогурту з горіхів кеш'ю дає змогу розширити асортимент холодних закусок для веганів та людей із непереносимістю лактози. Використання горіхів кеш'ю разом із класичним йогуртом у технології холодних закусок сприяє збільшенню кількості пробіотиків та збагаченню страви іншими функціональними інгредієнтами [2,3].

Ключові слова: закуски, йогурт, кеш'ю.

Список використаних джерел

1. Chapter 12 – Plant-based milk products / ed.: Rajeev Bhat.– Future Foods, Academic Press, 2022.– P. 233–249.
2. Веган йогурт для веганського та безлактозного йогурту.– URL: <https://vivostarters.com/vegan-yogurt/>
3. S. Ozturkoglu-Budak. Effect of dried nut fortification on functional, physico-chemical, textural, and microbiological properties of yogurt / S. Ozturkoglu-Budak, C. Akal, A. Yetisemiye // Journal of Dairy Science.– 2016.– Vol. 99, is. 11.– P. 8511–8523.

УДК 641.5.642

Наталія Петришин

*канд. техн. наук, доц., доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

Мар'яна Назар

*канд. техн. наук, викладач
Львівський фаховий коледж
харчової переробної промисловості НУХТ*

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ НУТРИЦІОЛОГІЇ

Відомо, що об'єктом інноваційної діяльності є нововведення, зміни, оновлення або вдосконалені технології, продукція, послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що суттєво поліпшують структуру та якість виробництва і соціальну сферу.

Для отримання високоякісної конкурентноспроможної продукції інноваційний процес у науці нутриціологія орієнтує науковців на пошук ефективних природних джерел біологічно активних сполук, безпечних і корисних для споживача, які виявляють комплексну позитивну дію на організм.

Мета роботи полягала в дослідженні ефективності використання квітів у кулінарії.

Традиція додавання квітів у їжу існувала у Стародавній Греції, Римі та Індії понад 2 тисячі років тому. Наприклад, у Японії та Китаї вживали пелюстки хризантеми, корінь лотоса, деякі водяні лілії. В Індії та країнах Далекого Сходу поширеною їстівною рослиною був гібікус сабдаріфа, з якого роблять чай каркаде. Основне призначення було забезпечити естетичну насолоду, надавати стравам неповторний аромат і колір [1].

Аналітичний огляд науково-технічної літератури наводить такі показники: квіти примули містять 10,4% протеїну; троянди – 7,6%; нагідки – 6,4%; волошки – 5,8%; жоржини – 5,9%; квіти базилику – 3,05%;

квіти огіркової трави – 1,8% [2]. Для порівняння – у брокколі та цвітній капусті виявили 3% і 1,9% протеїну відповідно.

Крім цього, квіти є носієм функціональних інгредієнтів, таких як ферменти, ефірні олії, які мають бактерицидну і протизапальну дію, дубильні речовини, жирні кислоти, мікро- і макроелементи, такі як калій, кальцій, магній, цинк, мідь та ін.

Згідно з дослідженнями нутриціології відомо про біологічну роль для організму людини ферментів – це специфічні білки, які виконують роль біологічних каталізаторів і дуже часто бувають пов'язані з вітамінами та мікроелементами.

Крім цього, у квітах, залежно від кольору, є різні набори біологічно активних речовин. Жовті й помаранчеві квіти містять каротиноїди, які сприяють утворенню вітаміну А. У темних квітах синього і фіолетового кольору містяться флавоноїди, фітонциди, смоли й вітаміни також є у цих рослинах.

Використовуючи зарубіжний досвід, додають під час приготування кулінарних страв їстівні квіти, оскільки це не лише естетичний делікатес, а й цінне джерело білків, амінокислот і антиоксидантів.

Ключові слова: інновації, нутриціологія, конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Глобальні проблеми людства [Електронний ресурс]. – URL: <http://ukrmap.su/uk-g11/1371.html>. – Назва з екрана.
2. Karabulut I. Effect of α -tocopherol, β -carotene and ascorbul palmitate on oxidative stability of butter oil triacylgcerols / I. Karabulut // Food Chem. – 2019. – Т. 123, № 3. – Р. 622–627.

УДК 641.5

Наталія Прилепа

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

Анастасія Вовк

*студентка 3-го курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Хмельницький національний університет*

МОЛЕКУЛЯРНІ КОКТЕЙЛІ: ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Особливе значення в закладах ресторанного господарства приділяється інноваційним технологіям, які привертають до себе увагу клієнтів за рахунок неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану. Одним із нововведень є виготовлення молекулярних коктейлів. Коктейлі, створені шляхом молекулярного експерименту, є дуже цікавими об'єктами, структура яких далека від класичного рідкого або пуреподібного стану.

Існує великий спектр молекулярних коктейлів: коктейлі-сфери, що «вибухають у роті», коктейльна ікра, їстівні коктейлі, різнобарвні багатощарові коктейлі, коктейлі, що нагадують гелеві лампи, коктейлі з піною та бульбашками, коктейлі з ароматом сигар, порошкоподібні коктейлі, коктейлі з завислими інгредієнтами в середині, желейні коктейлі, паперові коктейлі, тверді коктейлі, ароматизовані сфери льоду, стакани коктейлів, наповнені цукровою ватою тощо. Зрозуміло, ефект від дії коктейлю на людський організм залишиться колишнім, але що стосується смакового та естетичного сприйняття, то молекулярний коктейль здатний викликати нові відчуття, завдяки своїй незвичайній текстурі і формою.

Молекулярний коктейль – поняття невизначене. Головне, що відрізняє такий напій від звичайного, – нестандартне використання властивостей компонентів і отримання нових якостей за допомогою

хімічних або фізичних перетворень. Слід зауважити, що для створення нових молекулярних коктейлів використовують лише натуральні інгредієнти морського, рослинного або мікробіологічного походження, які сприятливо впливають на організм людини. Ці добавки, дозволені до застосування законодавством України та ЄС, вносять у дуже малих кількостях, які не перевищують гранично допустимих концентрацій [1].

Отже, на наш погляд, молекулярні коктейлі набувають популярності в закладах ресторанного господарства, адже бармен може створити свій власний коктейль, дотримуючись певних технологій у виготовленні продукту. Так можна привернути увагу споживача, що збільшить рівень задоволення клієнтів, підніме конкурентоспроможність та, як результат, підвищить прибутковість закладу і, можливо, коктейлі старого зразка повністю зникнуть із барів, а залишаться молекулярні коктейлі.

Ключові слова: інноваційні технології, молекулярні коктейлі.

Список використаних джерел

1. Особливості розвитку молекулярної мікології.– URL: <https://elenadachenko7.blogspot.com/p/blog-page.html>

УДК 664:338.488.2:640.43

Тетяна Сильчук

*д-р техн. наук,
професор кафедри готельно-ресторанної справи*

Анастасія Різник

*аспірант кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій*

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБНИХ ВИРОБІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. Інновації – це кінцевий результат діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або процесу, який наділено якісними перевагами під час використання та проектування, виробництва, реалізації. Тож впровадження інноваційних технологій формує перспективи для розвитку сфери гостинності.

Одним із ключових та актуальних напрямків реалізації нововведень в умовах готельно-ресторанного господарства є застосування сучасних способів підвищення якості хлібних виробів, а саме використання функціональних інгредієнтів, що дають змогу регулювати структурно-механічні властивості тіста та, відповідно, якість готового хліба.

Мета. У зв'язку з цим, розширення асортименту, підвищення якості, харчової цінності хлібних виробів можуть стати ефективним способом профілактики здоров'я споживачів [1] та забезпечити розвиток інноваційного потенціалу ресторанного бізнесу.

Результати. До продуктів функціонального призначення відносять харчові вироби, призначені для систематичного вживання в складі харчових раціонів усіма групами населення, що зберігають та поліпшують здоров'я, водночас унеможливають розвиток захворювань, пов'язаних із харчуванням, завдяки наявності в їх складі харчових функціональних інгредієнтів. Такі компоненти спроможні

надавати сприятливі ефекти на одну або кілька фізіологічних функцій та метаболічних реакцій організму людини [2].

Відомо, що функціональні продукти мають різне призначення та дію. Так, розроблені функціональні хлібні вироби можуть бути рекомендовані для харчування осіб, які страждають від захворювань цукрового діабету (гіперглікемії та гіпоглікемії), ожиріння, дизбактеріоз кишечника, целіакії, виразкової хвороби шлунково-кишкового тракту та інше. Також цей сегмент виробів доповнюють спеціальні хлібні продукти, що призначені для харчування спортсменів, дитячого харчування, геродієтичного харчування.

Домогтися високої якості функціональних хлібних виробів можливо за рахунок виключення або мінімізації небажаних компонентів у рецептурі або заміни основних компонентів на інноваційні. Прикладом такого удосконалення є безсольові вироби для людей із порушеною нормальною діяльністю серця або нирок; аглютеніві хлібні, борошняні кондитерські та макаронні вироби, виготовлені шляхом повної заміни пшеничного борошна на борошняну сировину з культур, що не містить у своєму складі глютен, для споживачів із вродженим захворюванням, що має назву «целіакія» і т.д. [3].

З кожним роком зростає кількість населення, що страждає від цукрового діабету, який становить собою стан хронічної гіперглікемії, за якого відбувається збільшення вмісту глюкози в крові, або стан хронічної гіпоглікемії, за якого рівень глюкози в крові знижується нижче за норму. Поруч із високим рівнем хворих на цукровий діабет, щорічно збільшується кількість підтверджених випадків захворювання, пов'язаного із незасвоюваністю пшеничного білка – глютену. Такі споживачі змушені дотримуватися довічної безглютенової дієти [4].

У зв'язку із зростанням кількості захворювань, що унеможливають повноцінне функціонування органів шлунково-кишкового тракту, актуальним є розширення асортименту виробів, зокрема і хлібних продуктів, за рахунок використання нетрадиційної аглютенної сировини. Ефективним напрямом розв'язання цієї проблеми є розроблення інноваційних хлібних виробів та введення до рецептурних компонентів продуктів перероблення вівса, а саме вівсяного толокна. Вибір толокна зумовлений сукупністю його корисних властивостей: унікальним хімічним складом, позитивною практикою

застосування в дієтичному та дитячому харчуванні, а також високою харчовою цінністю [4].

Таким чином, створення хлібних виробів функціонального призначення сприяє нормалізації фізіологічних функцій. Водночас прослідковується тенденція підтримки певних показників, які відповідають за забезпечення нормального метаболізму, нормалізують внутрішнє середовище організму, формують стабільний біологічний баланс. Усе це в сукупності є надійним критерієм ефективності правильного харчування, підтримання якого у сфері гостинності дає змогу забезпечити високу конкурентоспроможність закладу, привернення уваги та зацікавленості споживачів до закладу.

Ключові слова: інновації, сфера гостинності, хлібні вироби, толокно.

Список використаних джерел

1. Increasing the health benefits of bread: Assessment of the physical and sensory qualities of bread formulated using a renin inhibitory *Palmaria palmata* protein hydrolysate / Fitzgerald C., Gallagher E., Doran L., Auty M. et al. // *Food Science and Technology*.– 2014.– Vol. 56, № 2.– P. 398–405
2. Соловйова К. О. Розширення асортименту хлібобулочних виробів функціонального призначення – одна з основних проблем для фахівців галузі / Соловйова К. О. // *Звістки Міжнародної академії аграрної освіти*.– 2015.– № 23.– С. 140–144.
3. Грищенко А. М. Використання цукру в технології безбілкового та безглютенового хліба / Грищенко А. М., Михонік Л. А., Дробот В. І. // *Новітні технології, обладнання, безпека та якість харчових продуктів: сьогодення та перспективи : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*– Київ, 2010.– С. 17–18.
4. Продукт переробки вівса як альтернативна сировина в технології аглютенових хлібобулочних виробів / Різник А. О., Доценко В. Ф., Цирульнікова В. В., Тищенко О. М. // *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія: Технічні науки*.– 2021.– № 25.– С. 89–98.

УДК 664.68

Тамара Савчук

*студент 4 курсу
спеціальності 181 «Харчові технології»*

Ольга Маслійчук

канд. техн. наук, доцент кафедри

Олександра Максимець

*ст. викладач
кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПЕРШИХ СТРАВ

Вступ. Споживач став центром інноваційного ланцюжка, і тепер він є рушійною силою змін, що відбуваються в харчовій промисловості з погляду розроблення нових страв. Зміна складу, що знижує кількість жиру, цукру та солі або збільшує кількість харчових волокон, вітамінів, мінералів або інших біоактивних сполук, поліпшить профіль поживних речовин в оброблених продуктах. Отже, це сприятиме більш здоровому харчуванню та раціону харчування, а також допоможе контролювати та запобігати ожирінню та хронічним неінфекційним захворюванням.

Мета роботи – визначити інноваційні напрями поліпшення споживчої цінності перших страв та впровадження їх у заклади ресторанного господарства.

Результати. Результати досліджень спектра інноваційних рішень щодо поліпшення споживчої цінності перших страв подано в табл. 1.

Таблиця 1

<i>Інновації щодо поліпшення споживчої цінності</i>	
Заміна тваринного білка рослинними білками	Інноваційні можливості в цьому секторі містять заміну загущувачів тваринного походження (молоко, вершки, масло, м'ясний або рибний бульйон тощо) іншими, рослинного походження, такими як деякі бобові, злаки, псевдозлаки, морські водорості та ін.
Зменшення солі	Консервований суп є одним із продуктів, що містить велику кількість натрію. З огляду на серйозність надлишкового споживання солі держави-члени ВООЗ погодилися знизити вміст солі в продуктах для населення на 30% до 2025 року. Для досягнення цієї мети органам влади запропонували поліпшити доступність малосольних продуктів
Зниження цукру	Вміст цукру в овочевих супах може бути надмірним. Наприклад, Gallager повідомив про велику кількість цукру, до 20 г на тубу, у супах із коренеплодів і томатів. ВООЗ рекомендує людям вживати не більше ніж 24 г на день. Традиційно цукор додавали в супи, щоб зробити їх смачнішими, зменшити кислий смак, але це буде не обов'язково, якщо баланс інгредієнтів правильний. Тож зараз більшість нових рецептур супів не містять цукру
Додавання клітковини	Хоча супи вважають хорошими джерелами харчових волокон (залежно від основного овоча, використовуваного в їх рецептурі), дефіцит харчових волокон у нашому нинішньому раціоні призвів до збільшення пропозиції продуктів, збагачених клітковиною. Крім харчових цілей, клітковину можна використовувати в супах для технологічних цілей, як наповнювач, желирувальний агент або замітник жиру. Деякі з інгредієнтів, які використовують для цього – зерна кіноа (вміст харчових волокон 13–15%), бобові (7–10% вміст харчових волокон залежно від типу) та екстракти клітковини, отримують із побічних продуктів перероблення овочів і харчових продуктів

Продовження табл. 1

Зменшення жиру	Різні рослинні білки та крохмалі використовували як замітники жиру в супах. Посилення зв'язування води сироватковими білками є важливим в рецептурах із низьким вмістом жиру для його заміни та підтримки текстури. Сироваткові протеїни сприяють збільшенню непрозорості та допомагають супам і соусам зі зниженим вмістом жиру зберегти гарну візуальну привабливість, а також кремоподібний вигляд. Сироваткові протеїни забезпечують жироподібні функції змащування і значно поліпшують смакові відчуття знежирених супів і соусів. Сироваткові протеїни сприяють збільшенню терміну зберігання, збереженню зовнішнього вигляду продукту. Модифікації рецептур супів із низьким вмістом жиру та натрію, покліпшення смаку і післясмаку, текстури і зовнішнього вигляду допоможуть підвищити сприйняття цих супів
<i>Інновації щодо терміну зберігання</i>	
Сушіння	Досліджено характеристики сорбції вологи в супі швидкого приготування на основі рису, щоб поліпшити процес сушіння в напрямку більш економічних і енергоефективних обробок без шкоди сенсорним властивостям. Також вивчили вплив використання мікрохвильової сублімаційної сушарки на сенсорну якість супів швидкого приготування, повідомили про значний вплив як на загальний час сушіння, так і на сенсорну якість кінцевого продукту
Заморожування	У теперішній час можна знайти різні види заморожених супів, представлених у тарілці на одну порцію, які після розігрівання у мікрохвильовій печі подають до столу. Процес заморожування значно збільшує термін їх зберігання і допомагає (після розморожування) відчувати домашній смак і свіжість, яких просто не мають консервовані варіанти. Інновації в упаковці (матеріали та види) також можуть сприяти збільшенню терміну зберігання супів

Висновки. Результати досліджень довели, що актуальним у поліпшення споживчих властивостей перших страв стало використання в технології таких інноваційних рішень, як заміна тваринного білка рослинними білками, зменшення солі, цукру, жиру, додавання клітковити та використання інноваційних способів зберігання.

Ключові слова: інновації, споживча цінність, перші страви.

Список використаних джерел

1. Formulation and nutritional evaluation of a healthy vegetable soup powder supplemented with soy flour, mushroom, and moringa leaf / Farzana, T.; Mohajan, S.; Saha, T.; Hossain, N.; Haque, Z. // Food Sci. Nutr.– 2017.– Vol. 5.– P. 911–920.
2. Іжевська О. Технологія продукції ресторанного господарства : навч. посіб. / Ория Іжевська.– Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020.– 380 с.

УДК 664.66

Ала Салавеліс

*канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри технології ресторанного
і оздоровчого харчування*

Сергій Павловський

*канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри технології хліба, кондитерських,
макаронних виробів і харчоконцентратів*

Світлана Колесніченко

*канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри технології ресторанного
і оздоровчого харчування
Одеський національний технологічний університет*

ДІЄТИЧНИЙ ХЛІБ ЗА ІННОВАЦІЙНОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ

Вступ. Актуальним завданням сучасної харчової промисловості є забезпечення населення продуктами зі збалансованим складом та заданими дієтичними властивостями для корекції харчових раціонів. Підприємства ресторанного бізнесу також беруть активну участь у створенні виробів та страв спеціального дієтичного призначення. Основна мета здорового харчування – зберегти індивідуальне здоров'я та підвищити якість життя сучасної людини шляхом формування світогляду здорового способу життя, збереження високої трудової та соціальної активності. Здоров'я – це наявність чи відсутність хвороб, це складне, багатовимірне поняття, що залежить від багатьох чинників. Науковий підхід до питань здорового харчування дає змогу знаходити зв'язок між біохімічними структурами харчових продуктів та станом здоров'я людини. Останнім часом у рамках концепції здорового харчування широко використовують фармакологічні дієтичні добавки – нутрицевтики, нутрієнти, але більш природно збагачувати їжу нетрадиційними добавками, вторинними продуктами переробки харчової сировини.

Мета. Хлібобулочні вироби є одним із найважливіших продуктів харчування, яке споживають щодня та повсюдно всі групи населення. Це чудове джерело білка, вітамінів, харчових волокон та мінеральних речовин, але під час технологічного оброблення відбувається значна втрата багатьох із них. Тож існує гостра потреба у збагаченні та формуванні в цих виробів спеціалізованих дієтичних властивостей. Для метою поліпшення дієтичних властивостей хлібобулочних виробів та удосконалення наявних технологій їх виробництва за рахунок використання сучасних інновацій як корисної поліпшувальної добавки використовували суміш гарбузового порошка та ріпакового шроту – вторинного продукту перероблення ріпака на ріпакової олії.

Гарбузовий порошок відрізняється унікальним хімічним складом, наприклад, наявністю в білку рідкої амінокислоти кукурбітин. Окрім цього, у складі порошку присутні понад 50 різних біологічно активних компонентів, а також аригін, який перешкоджає утворенню вільних радикалів і є антиоксидантом імуномодулятором, підвищуючи опірність до інфекцій. Гарбузовий порошок є сорбентом.

Ріпаковий шрот, або макуха, що отримують після перероблення насіння ріпаку на масло, містить повноцінний білок, за складом близький до білка яєць і молока, також він додатково містить понад 15% цукрів, але і більше ніж 22% клітковини, що зумовлює його сорбційні властивості.

Результати. Під час наукового експерименту вивчали вплив суміш гарбузового порошку та ріпакового шроту на показники технологічного процесу. Встановлено, що бродильна активність дріжджів під час використання суміші не погіршується. Реологічні властивості тіста з добавкою не поступаються якості традиційних виробів, що дає можливість їх успішного використання у виробництві дієтичних хлібобулочних виробів. Досліджено вплив добавки на якість пшеничного хліба і встановлено, що її внесення в кількості 10–5% до маси пшеничного борошна сприяє незначному поліпшенню та укріпленню клейковини, позитивно впливає на основні показники якості хліба, збільшується строк зберігання свіжості хліба за рахунок водопоглинальної здатності добавки. Також, встановлено, що додання суміші сприяє збільшенню газоутворювальної здатності, поліпшенню структурно-механічних властивостей тіста та якості хліба. Хліб із доданням суміші гарбузового порошку та ріпакового шроту має

більшу рівномірну тонкостінну пористість, питомий об'єм та стійку форму, золотисто–коричневу скоринку, еластичний пропечений м'якуш, солодкуватий присмак та аромат. Окрім того, встановлено, що збагачення тіста цим видом добавки дає змогу отримати хліб із збільшеним вмістом харчових волокон, що мають високі харчові та органолептичні властивості. Введення суміші у хлібобулочні виробу дасть змогу підвищити харчову цінність та поліпшити основні показники якості виробів, отриманий хліб може бути віднесений до виробів підвищеної харчової цінності та рекомендований до використання в дієтичному та спеціалізованому профілактичному харчуванні. Такий хліб підвищеної харчової цінності та пониженої енергетичної цінності відповідає сучасним вимогам науки про раціональне харчування та здорову їжу.

Ключові слова: інновація, хліб, гарбузовий порошок, ріпаковий шрот.

Список використаних джерел

1. Дзюндзя О. Аналіз нетрадиційної борошняної сировини для виробництва хлібобулочних виробів / Дзюндзя О., Звагольська К. // Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки.– 2021.–№ 1.– С. 22–29. <https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2021.1.4>
2. Основи харчування : підручник / М. І. Кручаниця, І. С. Миронюк, Н. В. Розумикова, В. В. Кручаниця, В. В. Брич, В. П. Кіш.– Ужгород : Говерла, 2019.– 252 с.

Тетяна Семко

*канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи*

Ольга Іваніщева

*старший викладач кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-
економічного університету*

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ ФРУКТОВИХ САЛАТІВ ДЛЯ ПРОФІЛАКТИКИ ДЕПРЕСИВНИХ СТАНІВ

Вступ. Сьогодні внаслідок агресії росії проти України значно підвищився рівень невротичності в людей. Війна змусила населення нашої держави не просто вийти із зони комфорту, а перебувати в екстремальних умовах, оскільки це стан невизначеності та небезпеки, багато обмежень у вигляді дотримання певних правил та можливості реалізації базових потреб. Щодня зростає кількість людей з невротичними станами, які страждають від депресій, тривожності, роздратованості, агресивності, страху, паніки, розгубленості, гніву тощо [2].

Корекція цих станів є надзвичайно важливою проблемою. Правильне харчування з використанням функціональних харчових продуктів є необхідним для підтримки та нормалізації психічного здоров'я сучасної людини. Оскільки фрукти є джерелом нутрієнтів, що сприяють регуляції діяльності нервової системи людини, то використання їх у салатах дає можливість максимально зберегти та підсилити їх функціональні властивості.

Метою дослідження є розроблення рецептур фруктових салатів для профілактики невротичних станів та депресій, визначення технологічних особливостей їх приготування та якості.

Результати. Проаналізувавши вміст необхідних за невротичних станів і депресій вітамінів, макро- та мікроелементів у фруктах, для розроблення рецептури фруктового салату було обрано апельсини, банани, авокадо, ківі, лимон. На рис. 1 представлено технологічну схему на розроблений салат «Тропіки».

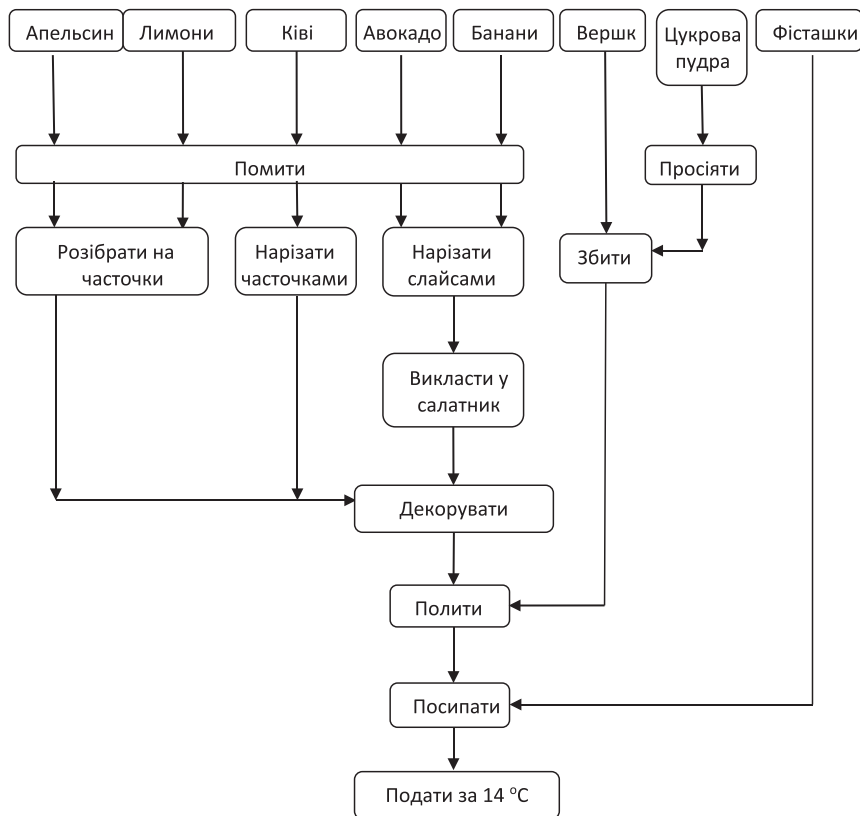


Рис. 1. Технологічна схема виготовлення салату «Тропіки»

Технологічний процес приготування цього фруктового салату повністю виключає теплову обробку складових, що передбачає максимальне збереження харчової цінності та функціональних властивостей інгредієнтів. Проте це вимагає суворого дотримання відповідних санітарних вимог на робочому місці для запобігання

зараженню продукції у процесі виготовлення і зберігання небезпечною мікрофлорою [1].

Вміст основних нутрієнтів та енергетична цінність фруктового салату «Тропіки» представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Харчова цінність салату «Тропіки»

Назва сировини	Витрата на 1 порцію, г	Білки, г	Жири, г	Вуглеводи, г	Калорійність, ккал
Апельсини	80	0.72	0.00	6.72	29.60
Банани	60	0.90	0.00	13.20	57.00
Авокадо	30	1	5	1	51
Ківі	30	-	-	1	15
Лимони	10	0.09	0.00	0.36	1.80
Вершки 20%	30	0.84	6.00	1.08	63.90
Цукрова пудра	5	0	0	5.00	19.95
Фісташки	5	1	2	1	31
Всього	250	4.55	13	29.36	269,25

Як свідчать дані таблиці, поєднання сировинних компонентів з урахуванням наявності в них фізіологічно активних речовин дає змогу рекомендувати салат «Тропіки» до споживання для профілактики невротичних станів та депресій. Салат має оптимальну харчову цінність і калорійність, виражені функціональні властивості, що є актуальним для харчового раціону українців у реаліях сьогодення.

Ключові слова: фруктові салати, невротичні стани, технологія, харчова цінність.

Список використаних джерел

1. Василенко М. С. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі / Василенко М. С., Жолинська Г. М. // Сучасні тенденції з розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Якість і безпечність продуктів харчування : зб. матеріалів Всеукр. наук.-прак. інтернет-конф. (Львів, 24 квітня 2019 р.).– Львів : ЛІЕТ, 2019.– 92 с.
2. Данилюк І. П. Технологія салатів підвищеної харчової цінності для спортсменів / Данилюк І. П., Манчуленко Ю. // Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства : матеріали II студент. наук. інтернет-конф., 17 травня 2019 р.– Чернівці.– С. 76–80.
3. Харчова цінність свіжих овочів і плодів.– URL: <http://um.co.ua/1/1-7/1-74886.html>.

УДК 637.52.04(477)

Ірина Силка

*канд. тех. наук, доцент, доцент кафедри технології
ресторанної і аюрведичної продукції*

Володимир Польовик

*канд. тех. наук, старший викладач
кафедри технології
ресторанної і аюрведичної продукції*

Сніжана Приколота

*здобувач,
Національний університет харчових технологій*

«КОТЛЕТА-ПО КИЇВСЬКИ» ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГАСТРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Вступ. У сьогоденному світі стає популярним гастротуризм, тобто знайомство з країною через призму національних страв. Останнім часом відкривається дедалі більше ресторанів національної кухні, які виражають традиційні харчові уподобання народу щодо споживання певних страв. Зокрема, усі усвідомили важливість національних страв, коли 1 липня 2022 р. на 5-му позачерговому засіданні в Парижі комітет ЮНЕСКО увів борщ – а саме «культуру приготування українського борщу» – до Списку нематеріальної культурної спадщини, що потребує негайної охорони. Перелік страв, які є характерними для української кухні, є достатньо широким і прийнятним для гастротуризму в Україні.

Мета. Беззаперечно серед найпопулярніших страв традиційної української кухні є «Котлета по-київськи». Незважаючи на промовисту назву страви, на її авторство претендують й інші країни. І хоча навколо цієї страви точиться немало суперечок щодо приналежності до української кухні, її люблять і споживають по всьому світу як «Chicken Kyiv».

Сучасний попит на продукти здорового харчування передбачає корективи технології, що поліпшують біологічну, харчову цінність, дегустаційні показники страви або виробу. Підвищення харчової цінності та споживчих властивостей традиційної страви «Котлета по-київськи» і було визначено метою подальших досліджень.

Результати. Сьогодні дієтологи, науковці у сфері харчових технологій дедалі більше приділяють уваги створенню та розробленню продуктів харчування, які матимуть збалансований склад. Фахівці рекомендують звертати дедалі більше уваги на якісний склад харчового раціону [1]. Це стосується більшою мірою нутрієнтів їжі, тобто наскільки забезпечується організм вітамінами, мікроелементами та іншими корисними речовинами, особливо в зимову пору року, коли їх недостатньо в овочах і фруктах.

Учені з упевненістю роблять висновки про високу харчову та біологічну цінність зародків пшениці та рекомендують додавати їх до страв. Висловлене положення про те, що зародок пшениці є найціннішою частиною зернівки і має особливий хімічний склад, підтверджують дані табл. 1.

Таблиця 1

Хімічний склад зародків пшениці

Назва речовини	Масова частка речовини, %
Масова частка вологи	13...15
Білкові та азотовмісні речовини	28...39
Вуглеводи	42...46
зокрема клітковина	2,3...2,5
Ліпіди	4,6...17,0
Мінеральні речовини	5,0...5,3

Джерело: [2, с. 53]

Мінеральний склад представлено 21 мікроелементом, серед яких є калій, кальцій, магній, натрій, фосфор, залізо, мідь, марганець, селен, цинк і ін. Найбільш корисною для організму вважають саме пророслу пшеницю, т.к. містяться в зародку ферменти активуються під час проростання зерна, відбуваються процеси розщеплення поживних речовин, у результаті чого їх легко засвоює організм.

«Котлета по-київськи» – різновид котлети у вигляді відбитого курячого філе, в яке загорнуто шматочок холодного вершкового масла, обсмаженого у фритюрі. У роботі запропоновано збагачення традиційної української страви біологічно активними речовини шляхом часткової заміни панірувальних сухарів на дрібнодисперсні зародки пшениці (45,0...50,0% до маси сухарів).

Згідно з технологією, сформований напівфабрикат повинен бути в подвійній паніровці. На етапі першого панірування виріб змочують у льезоні і обкачують у суміші, що складається з панірувальних сухарів та зародків пшениці у співвідношенні 1:1. Далі знову змочують у льезоні і панірують у білій паніровці.

Підготовлений і охолоджений напівфабрикат смажать у фритюрі 5 хвилин до утворення золотистої кірочки, доводять до готовності у жаровій шафі від 2 до 3 хвилин за температури 140 °С. Термін реалізації готової страви – не більше 6 годин. Подають за температури не нижче ніж 50 °С, можна з гарніром.

Висновок. Удосконалена рецептура страви отримала високу органолептичну оцінку та належить до «продуктів здорового харчування», оскільки у своєму складі містить 21,6 г легкозасвоюваного білку, 19,8 г жирів та 28,8 г вуглеводів високої біологічної цінності. Подальші дослідження будуть зорієнтовані на раціональне поєднання страви з гарніром задля досягнення повноцінного забезпечення харчовими та біологічно активними речовинами.

Ключові слова: національні страви, зародки пшениці, біологічні речовини.

Список використаних джерел

1. Силка І. М. Страви української кухні в контексті сучасного харчування / Силка І. М., Кирпіченкова О. М., Карпенко В. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. – 2018. – № 1. – С. 131–134.
2. Технологія маффінів оздоровчого призначення : монографія / О. В. Самохвалова, К. Р. Касабова, С. Г. Олійник. – Харків : Видавництво Технологічний Центр, 2015. – 120 с.

УДК 641.55/56

Дар'я Мороз

магістрант

Оксана Топчій

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри технології м'яса

і м'ясних продуктів,

Національний університет харчових технологій

КРАФТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ

Можливість поєднання подорожі та дегустації завжди залишається актуальною. Кожен турист прагне не лише щось побачити нове, але й одночасно хоче спробувати та пізнати особливості харчування в даному регіоні.

Україна – одна з найпривабливіших країн у світі для поціновувачів гастротуризму, адже пропонує гостям і широкий гастрономічний складник, і багату історію, і неймовірні архітектурні пам'ятки, і неповторні краєвиди.

Знайомство з цікавими стравами під час подорожей давно стало традиційним складником турів, і навіть під час пандемії та війни попит поступово відновлюється, адже кухня кожного регіону автентична і має свій неповторний індивідуальний смак.

Крафтові продукти – це не лише модна тенденція, але і данина особливому та унікальному продукту, коли вибір відбувається у форматі «найкраще з найкращого». Усі сучасні досягнення в цій сфері – це поєднання перевірених часом традиційних з інноваційними технологіями. Крафтові вироби – це зазвичай продукти невеликого, але особливого виробництва зі своїм оригінальним «обличчям».

Останніми роками кількість крафтових виробників м'ясопродуктів, вин, сирів, пива, а також ресторанів, ферм та інших локацій, що спеціалізуються на відвідуваннях туристів, суттєво збільшилася. Локальні дегустації дедалі більше ставали складниками екскурсійних турів, а саме тому потрібно і далі підтримувати та розвивати цю галузь.

Бажання споживати якісні, смачні вироби самому і пригощати ними своїх близьких та друзів зазвичай і спонукає розвивати бізнес із виробництва крафтової продукції. І для таких виробників крафтова продукція – це передусім знак високої якості. В умовах пандемії та війни невеликим господарствам – виробникам крафтової продукції стало виживати важко, бо зовнішніх туристів сьогодні в Україні практично немає. Проте українці, які зараз дозволяють собі короткі подорожі країною, відвідують регіони, де є багато господарств, які виробляють якісну крафтову продукцію і відкриті для спілкування. Позитивним моментом є те, що кожен виробник крафтової продукції після проходження реєстрації може реалізувати її на власній локації, у фірмових магазинах та через спеціалізовані сайти.

Підтримка та популяризація крафтових виробництв сприятиме економічному розвитку країни. Виробництво крафтових продуктів з локальної якісної сировини сприятиме розвитку туризму, адже гастрономічні тури є популярними і затребуваними серед туристів.

Сучасний споживач серед безлічі промислових виробників надасть перевагу дрібнотоварному виробництву задля отримання здорового повноцінного екопродукту. Це ще раз підтверджує початок нового етапу у сфері гостинності.

Ключові слова: тенденції, крафтові продукти, туризм, сфера гостинності.

Список використаних джерел

1. Паска М.З. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі / Паска М.З., Графська О.І., Кулик О.М. // International scientific and practical conference.– Prague, 2020.– P. 76–80. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-79-2-2.19>
2. Локальні, нішеві та крафтові продукти – новий смак України.– URL: <https://www.seeds.org.ua/lokalni-nishevi-ta-kraftovi-produkti-novij-smak-ukra%D1%97ni/>

УДК 637.05

Євгенія Шубіна

*аспірантка кафедри технологій
м'яса та м'ясних продуктів*

Василь Пасічний

*д-р техн. наук, професор,
завідувач кафедри технологій м'яса
та м'ясних продуктів,
Національний університет харчових технологій*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ВМІСТУ ВОЛОГИ У ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТАХ

Актуальність теми. Вміст вологи є одним із найважливіших показників, що впливає на функціональні та органолептичні показники харчових продуктів. Під час виробництва напівфабрикатів замороження здійснює безпосередній вплив саме на стан вологи у продукті, що і викликає зацікавлення для досліджень.

Кристалізація води у м'ясній структурі, викликана процесом заморожування, здатна значно впливати на втрату маси сировини та призводити до погіршення функціонально-технологічних властивостей продукту. Зв'язування вологи шляхом поєднання у складі продукту м'ясної сировини з білоквмісною сировиною рослинного походження є перспективним рішенням цього питання. Крім цього, з'являється можливість підвищення біологічної цінності виробів [1, 2]. На зміну вологи здатний впливати й вид продукту, що заморожується, а саме наявність або відсутність тістової оболонки.

Матеріали та методи дослідження. У процесі досліджень були змодельовані рецептури фрикадельок та пельменів із різною м'ясною сировиною та протеїном з насіння конопель (*Cannabis Sativa L.*), вироблених ТОВ «Десналенд» Сумської області. Як контрольний зразок обрано рецептуру начинки для пельменів «Сибірські»; у зразку № 1 використано яловичину та свинину; у зразку № 2 – свинину; у зразку № 3 – червоне м'ясо курчат-бройлерів; у зразку № 4 – біле м'ясо курчат-бройлерів. У модельні рецептури до загальної маси

фаршу додавали 20% протеїну з насіння конопель. До рецептури тіста входило борошно, яйця та сіль. Процес заморожування зразків проводили методом шокового заморожування за температури мінус 34–35 °С до значення в товщі пельменів мінус 18°С. Заморожування проводили зразків у тістовій оболонці та без неї.

Визначення вмісту вологи проводили за допомогою методу висушування 5г наважки у сушильній шафі до постійної маси за температури 105 °С.

Результати та обговорення. Вміст вологи у зразках визначали до заморожування та після розморожування. Результати представлено на рис. 1.

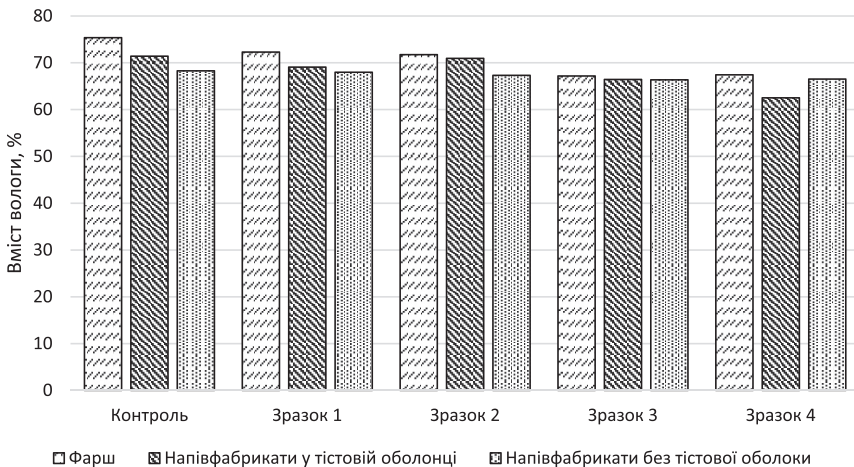


Рис. 1. Значення вмісту вологи у дослідних зразках

Під час проведення досліджень визначали зміну вмісту вологи у зразках напівфабрикатів у тістовій оболонці та без неї після розмороження, а також показники фаршу до заморожування.

З рис. 1 видно, що в усіх дослідних зразках вміст вологи зменшився після розморожування. Найбільшу втрату маси зазнав зразок із використанням білого м'яса курчат-бройлерів з протеїном із насіння конопель у тістовій оболонці, однак цей зразок, заморожений без тістової оболонки, зазнав найменших втрат.

Усі зразки з використанням протеїну з насіння конопель, окрім зразка № 1 у тістовій оболонці, зазнали значно менших втрат

за контрольний зразок. Ці дані дають змогу зробити висновок про гарні вологоутримувальні властивості протеїну.

Порівняння отриманих значень вмісту вологи у зразках після розморожування свідчить, що зразки заморожені у тістовій оболонці на 3,63–0,9% вищі за аналогічні зразки, заморожені без оболонки.

Найменші показники втрат зазнали зразки з використанням червоного м'яса курчат-бройлерів та протеїном з насіння конопель. Загальне порівняння зниження вмісту вологи вказує, що усі зразки, у складі яких міститься протеїн з насіння конопель, мають менші втрати за контрольний.

Висновок. Дослідження зміни вмісту вологи у зразках напівфабрикатів підтверджує, що зразки з використанням яловичини та свинини, заморожені у тістовій оболонці, зазнали менших втрат. Зразки з використанням м'яса курчат-бройлерів та протеїном із насіння конопель втратили масу після розморожування приблизно на одному рівні.

Ключові слова: напівфабрикати, замороження, протеїн, рослинний білок, протеїн із насіння конопель.

Список використаних джерел

1. Пасічний В. М. Дослідження характеристик м'ясних фаршів з використанням в процесі посолу молочної сироватки та сухого молока / Пасічний В. М., Мороз О. О., Захандревич О. А. // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького.– 2008.– № 10.2–5 (37).– С. 101–104.
2. Українець А. І. Дослідження здатності до протеолізу м'ясних січених напівфабрикатів функціонального призначення /Українець А. І. // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені СЗ Гжицького. Серія: Харчові технології.– 2017.– Т. 19.– № 75.– С. 129–133.

Секція 3

*Розвиток туристичної сфери
в умовах глобалізації*

УДК 338.48(438)

Prof. dr hab.inż. Mikołaj Jalinik

wydział budownictwa i nauk o środowisku

Istytut nauk leśnych,

Politechnika Białostocka, Polska

Dr Nazar Kudła

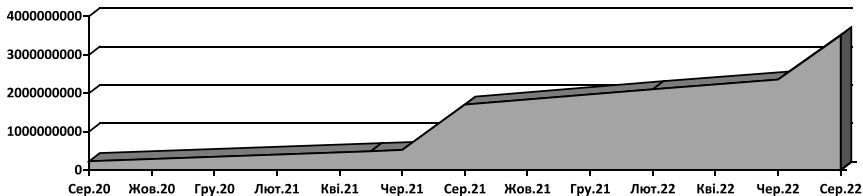
wykładowca zakładu Turystyki i Rekreacji,

Akademia Zamojska, Polska

POLSKI BON TURYSTYCZNY JAKO NARZĘDZIE AKTYWIZACJI TWORZENIA OFERTY DLA RODZIN Z DZIEĆMI

Polski Bon Turystyczny jest świadczeniem, które jest przyznawane dla dzieci urodzonych do końca roku 2021 i ma na celu pomoc socjalną i wsparcie branży turystycznej (organizatorów turystyki, gestorów bazy noclegowej, organizacje pożytku publicznego) w związku z pandemią COVID-19, jest rządową formą wsparcia dla polskich rodzin i przedsiębiorców z branży turystycznej. Uregulowania dotyczące bonu są zawarte w ustawie z dnia 15 lipca 2020 r. o Polskim Bonie Turystycznym. Polski Bon Turystyczny to dokument elektroniczny potwierdzający uprawnienie do świadczenia na rzecz małoletniego w wysokości 500 zł lub 1000 zł w przypadku osób małoletnich z niepełnosprawnością. Bon może być wykorzystany na dokonanie zapłaty za imprezę turystyczną lub usługę hotelarską. [1]

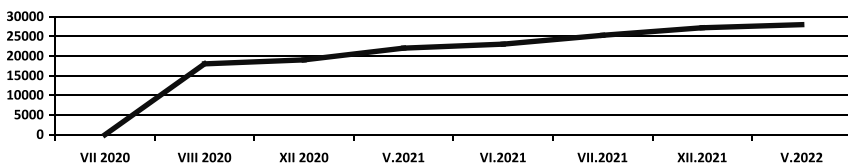
Tegoroczne informacje od organizatorów turystyki świadczą, że odpoczynek rodzin z dziećmi upłynie pod znakiem Polskiego Bonu Turystycznego. Z puli 4,4 mln. bonów aktywowanych zostało już 3,5 mln., czyli blisko 80%. (rys.1). Do płatności wykorzystano 82% aktywnych bonów. Dotychczasowym efektem programu jest zarówno wsparcie budżetów wakacyjnych milionów polskich rodzin, jak i ponad 2,3 miliarda złotych, które wpłynęły do polskiej branży turystycznej oraz podmiotów oferujących transport, usługi przewodnickie, organizatorów wypoczynku dzieci i młodzieży, a także gastronomii i rozrywki. Bon można wykorzystać jeszcze do 30 września 2022 roku.



Rys. 1. Kwota płatności zrealizowanych z wykorzystaniem bonów turystycznych

Wśród liderów z wykorzystania bonu turystycznego województwa najbardziej atrakcyjne turystycznie: Małopolskie, Pomorskie oraz Zachodniopomorskie. Popularnością będą się cieszyć zwłaszcza te regiony i obiekty noclegowe, które przygotowują ciekawą ofertę pobytową dla najmłodszych. Pokoje rodzinne, udogodnienia dla osób z małymi dziećmi, plac zabaw, bliskość plaży czy parków rozrywki to największe atuty dla miejsc, akceptujących bon 500+.

Program Polski Bon Turystyczny pomaga właścicielom obiektów noclegowych i turystycznych, prowadzącym legalną działalność gospodarczą. Dzięki programowi i związanym z nim działaniom weryfikacyjnym wielu przedsiębiorców świadczących usługi noclegowe, wpisało się do ewidencji 27958 (rys.2). Wcześniej mimo wysiłku i starań samorządowców było to trudne do wyegzekwowania. Od początku uruchomienia programu w gminach turystycznych liczba oficjalnie zarejestrowanych podmiotów wzrosła o ok. 30%.



Rys. 2. Dynamika uczestnictwa przedsiębiorców w programie Bon Turystyczny

Wraz z pobudzeniem popytu na usługi turystyczne wzrosła konsumpcja w powiązanych z turystyką sektorach gospodarki. W ramach ofert pakietowych i współpracy z organizatorami turystycznymi, z programu Polski Bon Turystyczny korzystają usługodawcy oferujący m.in. transport, usługi przewodnickie, piloci wycieczek, organizatorzy wypoczynku i rekreacji dzieci i młodzieży, etc. Popyt w turystyce wpływa także na wzrost konsumpcji w takich branżach, jak gastronomia i rozrywka.

Program Polski Bon Turystyczny przyczynił się do niwelowania społecznych skutków pandemii – dzięki dodatkowym środkom na wypoczynek turystyka stała się łatwiej dostępna dla osób o różnym statusie, stanie zdrowia i miejscu zamieszkania, w tym z wcześniej wykluczonych grup m.in. pochodzących z obszarów wiejskich. Ponad połowa przedsiębiorców badanych przez POT wskazała, że co najmniej 26% gości w ich obiektach po raz pierwszy skorzystało z wypoczynku dzięki Polskiemu Bonowi Turystycznemu. Program stanowi także odpowiedź na potrzeby związane z większym dofinansowaniem wypoczynku dzieci z niepełnosprawnościami oraz zachęceniem organizatorów turystyki do tworzenia ofert, adaptacji obiektów oraz atrakcji zgodnie z wymaganiami tej grupy beneficjentów.

Bon turystyczny występuje w formie dokumentu elektronicznego, wygenerowanego w systemie teleinformatycznym indywidualnie dla każdego beneficjenta. Aby go pobrać, należy zarejestrować się na Platformie Usług Elektronicznych ZUS (PUE ZUS). Bon, w formie unikalnego 16-cyfrowego numeru otrzymywany jest za pomocą wiadomości tekstowej na wskazany wcześniej numer telefonu lub adres poczty elektronicznej. Numer ten wystarczy okazać podczas rezerwacji pobytu, przy zakwaterowaniu w wybranym obiekcie lub przy płatności za pakiet co najmniej dwóch usług wchodzących w skład jednodniowej wycieczki (bez konieczności noclegu).

Program Polski Bon Turystyczny jest nie tylko narzędziem wsparcia finansowego. Od początku funkcjonowania służy także kreowaniu popytu i odbudowie ruchu turystycznego, zachęceniu podmiotów turystycznych do tworzenia ofert dostosowanych do potrzeb bezpiecznego wypoczynku, a także adaptacji obiektów i atrakcji zgodnie z wymaganiami osób ze szczególnymi potrzebami. Poprawie jakości krajowej oferty turystycznej służy m.in. uruchomiony przez Polską Organizację Turystyczną projekt Certyfikacji Podmiotów Turystycznych [2]. Projekt realizowany od kwietnia do końca listopada 2021 roku miał za zadanie wyróżnienie podmiotów turystycznych, które w ramach programu świadczą usługi turystyczne na najwyższym poziomie, oferują rozwiązania skierowane do rodzin z dziećmi i osób z niepełnosprawnościami, a jednocześnie spełniają wymogi bezpiecznego wypoczynku.

Słowa kluczowe: bon turystyczny, branża turystyczna, Polska Organizacja Turystyczna

Bibliografia

1. Borek D. Agroturystyka jako miejsce realizacji polskiego bonu turystycznego – aspekty prawne / Borek D., Wyrwicz E. // Zagadnienie doradztwa rolniczego.– 2021.– N2/104.– S.70–81.
2. Wiadomosci z edycja projektu.– URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/nowosci/wiadomosci-z-pot/i-edycja-projektu-certyfikacji-podmiotow-turystycznych-poznaj-najlepsze-praktyki-w-branzy>.

УДК 338.483.13:392.72

Марина Балджи

*д-р. екон. наук, професор,
професор кафедри підприємництва та туризм,
Одеський національний морський університет*

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ НА МОРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ

Для України, яка має протяжність морської лінії узбережжя понад 3010 км [1], морський транспорт є важливим компонентом туризму та значною частиною подорожей. Використання морського транспорту з туристичною метою широко використовували протягом усієї історії. Хоча з активізацією авіації водні транспортування зменшили свої обсяги, але не втратили популярність.

Метою дослідження є винайдення перспектив підвищення індустрії гостинності на морському транспорті, зокрема в Україні.

Індустрія гостинності на морському транспорті містить різні послуги, починаючи від безпосередньо перевезення туристів, їх розміщення, харчування до надання додаткових послуг, таких як: банківська справа, страхування, охорона тощо. А також пропонує дозвілля з місцями відпочинку, культури, пригод, нових та різноманітних вражень.

Багато країн значною мірою покладаються на цю сферу туризму як на джерело податків і доходів для компаній, що продають послуги, тому розвиток індустрії гостинності є однією зі стратегій, що використовують неурядові організації для просування певних територій як туристичних для збільшення обсягів торгівлі через продаж товарів і послуг немісцевому населенню. До того ж, наявність на узбережжі туристичних об'єктів, які мають багату культурну та історичну спадщину, сприяє підвищенню рівня зацікавленості подорожуючих.

В Україні значний потенціал для розвитку круїзного туризму. Так, у 2019 році Одеський порт прийняв океанський лайнер Амега, який ходить під прапором Багамських островів. Лайнер Амега побудований у Фінляндії у 1988 році. За свою тридцятирічну історію змінив кілька назв та круїзних операторів. З 1988 по 1999 рр. називався

Royal Viking Sun, потім до 2002 – Seabourn Sun, до 2019 – «Принсендам». Судно має довжину 205 м, ширину 29 м, осідання 7 м. Водотоннажність 39 000 т. Сумарна потужність чотирьох двигунів становить 28500 к.с. Швидкість максимальна – 22 вузли, крейсерська – 18 вузлів. На дев'яти пасажирських палубах може розміститися 835 пасажирів, а екіпаж складається із 440 осіб.

У 2021 році до Одеського морського порту прибув перший, за два роки, міжнародний круїзний лайнер – теплохід SeaDream II під прапором Багамських островів. На борту лайнера були 65 мандрівників, переважно громадян США та Канади. За мірками круїзного бізнесу SeaDream II вважається невеликим, але розкішним судном, каюти якого вражають своєю елегантною неформальністю, з видом на океан та кухнею світового рівня. Це перший захід міжнародного круїзного судна після 2019 року, коли заходи суден із туристами до Одеського порту були скасовані через пандемію коронавірусу. Станом на 2021 рік було 22 заявки на заходи міжнародних круїзних лайнерів, проте теплохід SeaDream II виявився першим. На 2022 рік подано близько 30 заявок на заходи міжнародних круїзних суден до порту міста Одеси. Та ці плани було вщент зруйновано.

Для перспектив розвитку круїзного туризму є всі передумови. Одеський морський порт технічно може приймати океанічні лайнери. А на узбережжі створено повноцінні умови для розвитку елементів індустрії гостинності як провідного напрямку задоволення соціально-економічних потреб туристі не тільки у процесі споживання певних товарів та наданні послуг, але й привітності, доброзичливості, що супроводжують всі сфери відпочинку.

Відповідно до елементів індустрії гостинності морські й океанічні круїзні компанії мають наступний розподіл:

- 1) класу «Стандарт» відрізняються великою пасажиромісткістю суден і орієнтовані на сімейний відпочинок (діти часто їдуть безкоштовно; наявні дитячі ігрові клуби, майданчики і басейни), відносно невисока ціна, рівень сервісу відповідає 3–4 зіркам. Судна заходять до типових портів і мають кільцеві маршрути;
- 2) класу «Преміум»: менша заповнюваність лайнера (за схожих розмірах), більше обслуговувального персоналу на одного пасажирів, поліпшене харчування, наявність делікатесів, рівень сервісу відповідає 4–5 зіркам, наявні умови для сімейного

відпочинку, але орієнтованість більше на дорослих пасажирів, доволі тривалі лінійні круїзи;

- 3) класу «Люкс» – невеликі розміри кораблів (300–800 пасажирів), великі каюти, іноді всі сьют, висока кухня, відсутність орієнтації на сімейний відпочинок, ексклюзивний персоналізований сервіс рівня 5 зірок, орієнтація на високий рівень якості, висока вартість круїзів, екзотичні маршрути;
- 4) класу «СуперЛюкс» – невеликі розміри кораблів (до 500 пасажирів), великі каюти, майже всі сьют, висока кухня, високий сервіс (дворецький, консьєрж та ін.), відсутність орієнтації на сімейний відпочинок, індивідуальний підхід, ексклюзивний персоналізований сервіс рівня 6–7 зірок, орієнтація на високий рівень якості, висока вартість круїзів, екзотичні маршрути.

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності на морському транспорті доречно виокремити такі:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг;
- використання інформаційних систем управління, технологічного обслуговування, маркетингу;
- інтеграція капіталу підприємств сфери послуг з капіталом транспортних, фінансових, страхових та інших сфер і галузей економіки.

Ключові слова: індустрія гостинності, морський транспорт, круїз.

Список використаних джерел

1. Національний атлас України.– URL: <http://www.wdc.kpi.ua/atlas/4140100.html>.
2. Вперше за два роки до Одеси зайшов круїзний лайнер: на борту американці й канадці. Українська правда. 28 вересня 2021 р.– URL: <http://surl.li/ddrtp>.
3. Думська.– URL: <http://surl.li/ddrtk>.

Олег Гаврилюк

*д-р екон. наук, професор,
ПВНЗ «Європейський університет»*

ТУРИЗМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Вступ. Світ поволі оговтується від наслідків глобальної пандемії Covid-19. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у першому кварталі 2022 р. констатується збільшення кількості міжнародних туристичних прибуттів на 182% порівняно з аналогічним періодом 2021 р. – відповідно з 41 млн. до 117 млн., що втім становить лише 61% від рівня 2019 р. Найбільший приріст продемонстрували європейський (+199%) та американський (+97%) регіони [1]. Організація публікує обнадійливі перспективи відновлення галузі у зв'язку з пом'якшенням вимог для туристів з боку дедалі більшої кількості країн. Водночас унаслідок військової агресії Російської Федерації в Україні існує імовірність порушення повільних темпів відновлення галузі на тлі складної економічної кон'юнктури та високих цін на енергію. Туристична індустрія України зазнала величезних збитків, проте не припинила функціонування: наразі відбувається її поживлення та трансформація, що вимагає аналізу та формулювання можливостей забезпечення подальшої позитивної динаміки.

Мета – висвітлити стан галузі, низку тенденцій та нових форм здійснення туристичних відвідин, які стали сьогоденними реаліями.

Результати дослідження. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України, за перше півріччя 2022 р. війна спричинила скорочення надходжень до держбюджету від тургалузі на 25,7%. Туристичний сезон 2022 року стане найважчим за всю історію України. Частина території окупована або перебуває в зоні активних бойових дій, що унеможлиблює функціонування туристичної діяльності. Західні та центральні області здебільшого надають послуги переселенцям / біженцям, хоча на цих територіях частково поновили свою роботу туроператори, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі. Через початок воєнних дій велика кількість туроператорів

припинила діяльність, а для тих, що не мають достатньої бази клієнтів, існує ризик залишення ринку: наразі попит на їхні послуги становить 5–10% від минулорічного.

Через повномасштабну війну лише невелика частка населення спроможна відпочивати за кордоном, часто відправляючись у подорож із зарубіжних країн. Зовнішній туризм здійснюється у мізерних обсягах, що можна пояснити певними причинами: повномасштабна війна і окупація частини території нашої держави; збільшення витрат та зменшення доходів великої кількості населення; відсутність можливості виїзду військовозобов'язаних за кордон із сім'ями; складнощі з логістикою (аеропорти не працюють, часті затримки в залізничному сполученні, необхідність здійснення декількох пересадок); обмеження, накладені режимом воєнного стану, зокрема комендантська година; зростання цін на пальне; падіння курсу гривні.

На найближчий туристичний сезон 2022–2023 рр. усі вильоти заплановані із сусідніх країн. Наразі туристичні оператори організовують авіарейси за рахунок трансферу туристів до курортних країн з Молдови, Польщі та Литви. До найпопулярніших destinations літнього сезону 2022 р. належали Болгарія та країни Адріатичного узбережжя. Частина українців, які бронюють готелі в Хорватії, Чорногорії, Греції, їдуть туди власним транспортом. Користуються попитом готелі з системою «All Inclusive» в Єгипті, Туреччині та Греції. Відбулося істотне подорожчання турів, приміром, сімейний відпочинок у Туреччині, вартість якого на дев'ять днів у 2021 р. становила приблизно 50 тис. грн, у серпні 2022 р. обходився вже у 80–100 тис грн; тиждень перебування на болгарських курортах для двох дорослих відповідав 23–25 тис. і 38–45 тис. грн.

Актуалізувався відпочинок у Королівстві Таїланд, де з 1 липня 2022 р. було спрощено правила в'їзду для українців з можливістю перебування без візи упродовж 30 днів та її продовженням ще на 30 днів.

Деяко поживавився внутрішній туризм, особливо західний його напрям, відбулося відновлення праці низки курортів, зокрема Миргорода та Трускавця. Постійний стрес та перебування у стані напруження, страху та відчаю генерувало нагальну потребу забезпечити населенню хоча б невелику відраду та тимчасовий спокій. У нагоді стають туристичні подорожі, сприяючи фізичному та психоемоційному відпочинку. Українці потроху почали дозволяти собі короткі

подорожі країною, що генерує поживлення й мережі суміжних галузей – перевізників, рестораторів, виробників крафтової продукції.

Виник так званий «темний туризм» [2], метою якого є відвідини зруйнованих міст України із висвітленням звірств агресора. Тривалість екскурсії становить приблизно чотири години, обов'язковою умовою і запорукою безпеки є наявність гίδα, який знає місця й напрями руху, позаяк самостійне пересування або навіть невелике відхилення від маршруту пов'язане з величезним ризиком натрапити на міну чи бомбу. Зокрема, в лісах Бучі наявні активовані бомби, які можуть вибухнути будь-якої миті.

Висновок. Успішний розвиток туристичної галузі перебуватиме у щільній залежності від припинення війни, швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм.

Ключові слова: війна, туристична індустрія, темний туризм, трансфер.

Список використаних джерел

1. Tourism recovery gains momentum as restrictions ease and confidence returns. UNWTO. World Tourism Barometer. – URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/UNWTO_Barom22_02_May_excerpt.pdf?VersionId=5c9Q9abJcIFcJYyU_.4zmzilL3YBzl7A (accessed: 14 September 2022).
2. CNN Travel. Marchetti S. This travel company wants tourists to visit Ukraine right now, Published 9th August 2022. – URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/ukraine-travel-company-tourists/index.html> (accessed: 14 September 2022).

УДК 338.48(477.61)

Валерія Гарбузова

студент гр. ТУ-20д

Науковий керівник: Галина Заваріка

д-р геогр. наук, професор, професор кафедри

міжнародної економіки і туризму,

Східноукраїнський національний університет

імені Володимира Даля

ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИЙ ФОНД ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТАН В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

Вступ. Військові дії на території України призвели до величезних людських, економічних, природних втрат, масштаби яких ще не можливо остаточно оцінити. Природно-заповідний фонд (ПЗР) Луганської області частково постраждав ще 2014 року, та після лютого 2022 року ми взагалі не маємо достовірної інформації про його стан. Але починати роботу з дослідження стану ПЗФ потрібно вже зараз, тому ця тема є вкрай актуальною.

Мета – дослідження стану природно-заповідного фонду Луганської області в умовах військових дій.

Результати дослідження. Наразі в зоні бойових дій або на тимчасово окупованих територіях перебуває 44% площі національних парків та заповідників України. За підрахунками Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів це понад 900 природоохоронних територій, 138 з яких розташовані на Луганщині. Органи влади та громадські організації не мають змоги вести там роботи з природоохоронної діяльності та існує велика вірогідність, що ці ресурси можуть бути знищені через бойові дії [1].

Проблематику стану природно-заповідного фонду Луганщини вивчав еколог ЕПЛ Олексій Василіук. Дослідник розробив мапу заповідних територій, що постраждали під час АТО. Проте Луганщина страждає і досі, а кількість постраждалих заповідників та природоохоронних територій зростає [2].

Наразі система підрахунку та аналізу збитків від війни дуже зладжена і автоматизована. Державна інспекція фіксує лунки від снарядів, аналізує стан лісів та оцінює забрудненість повітря. Стан звільнених від окупації лісів та степів дуже незадовільний через те, що там постійно відбувалися обстріли, пожежі та рухалася техніка. Збитки на окупованих територіях можливо відстежити лише через супутники [3].

Найбільшу кількість пошкоджень було завдано адміністраціям та інфраструктурі заповідників. Будівлі адміністрацій національних парків пограбовані та зруйновані, через це тепер неможливо вести дослідницьку і наукову роботу на цих заповідних територіях. Через нестачу палива та анексовану пожежну техніку немає можливості гасити пожежі. Вчені та працівники національних парків та заповідників до останнього перебували на лінії фронту, намагаючись робити все можливе, щоб мінімізувати руйнування. Наразі більшість працівників евакуювалися, бо працювати на небезпечній території – це великий ризик.

За інформацією Державної екологічної інспекції в Луганській області через бойові дії постраждало загалом 28 тис. га переважно хвойних лісів. Найбільшу територію лісових насаджень втратило Северодонецьке, Рубіжанське, Кремінське, Кудряшівське та Борівське лісництва. Пожежі пошкодили понад 70% лісових насаджень Старокраснянського лісництва та більше ніж 60% лісових насаджень Боровеньківського лісництва. Від вогню постраждав Гідрологічний заказник місцевого значення «Кремінські каптажі» та частина Луганського природного заповідника «Трьохізбенський степ». Основну площу Національного парку «Святі гори» займають соснові бори, 80% яких вже знищено, але вони й досі сильно потерпають від пожеж. Зупинити поширення вогню неможливо, оскільки на цій території відбуваються активні бойові дії. Інша частина «Святих гір» складається зі штучних соснових насаджень, розташованих на пісках, через які вогонь проходить дуже активно і швидко [4].

Щодо відновлення міст Луганщини наразі дуже багато обговорень та планів. Але, на жаль, є території, які неможливо ніяк відбудувати – це заповідники та національні парки. Найкращим рішенням буде залишити зруйновані екосистеми відновлюватися самостійно. Можливо, лише підвищити родючість земель хімічним способом, але

це дуже дорого. Ураховуючи досвід після Другої світової війни, відновлення національно-природного фонду Луганської області може тривати від 30 до 100 років.

Ключові слова: природно-заповідний фонд, військові дії, екологічні наслідки.

Список використаних джерел

1. Заповідні території під час війни. Відновити міста буде простіше, ніж природу.– URL: <https://eco.rayon.in.ua/topics/514206-zapovidni-teritorii-pid-chas-viyni-vidnoviti-mista-bude-prostishe-nizh-prirodu>
2. Війна і довкілля: заповідники в зоні АТО.– URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2015/03/7/190398/>
3. Українські землі після війни будуть відновлюватися від 30 до 100 років.– URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=99479>
4. У Луганській області росіяни знищили понад 17 тисяч гектарів лісу.– URL: <https://lviv.media/u-luhanskiy-oblasti-rosiiany-znyshchyly-ponad-17-tysiach-hektariv-lisu/>

УДК 338.48

Юлія Головчук

*канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-
економічного університету*

Андрій Голод

*д-р екон.наук, професор,
завідувач кафедри туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ НАДАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

Санаторно-курортні послуги в сучасних умовах не обмежуються лише традиційним лікуванням та профілактикою захворювань, а дедалі частіше уводять додаткові оздоровчі, рекреаційні та пізнавальні елементи. Розширення ринкових можливостей закладів, що надають такі послуги, неодмінно передбачає необхідність модернізації їх діяльності, яка має дати змогу курортам, зокрема в Україні, загалом вийти на якісно новий рівень функціонування та конкурентоспроможності.

Так, С. Мороз виокремлює такі напрями модернізації санаторно-курортного господарства, як реконструкція та будівництво нових санаторно-курортних закладів, розвиток їх інфраструктури; формування туристичної та розважальної інфраструктури курортів; диверсифікація діяльності санаторно-курортних закладів; формування їх стійкої системи на основі готельного принципу; кластеризація курортів; промоція рекреаційних можливостей курортів та окремих закладів; співпраця курортів із туристичними підприємствами;

упровадження технічних інновацій у діяльність санаторно-курортних закладів; інноваційний менеджмент [3].

Основним маркетинговим механізмом модернізації системи надання санаторно-курортних послуг є промоція, яка полягає в ефективному просуванні санаторно-курортних послуг на регіональному, національному та міжнародному ринках, спонукаючи туристів до задоволення їх рекреаційно-оздоровчих потреб. Відповідно, можна виокремити такі основні рекламні інструменти просування санаторно-курортних послуг:

- участь у міжнародних туристичних виставках, ярмарках, форумах, здатних формувати тривалі міжнародні стосунки (метою таких заходів є обмін санаторно-курортним досвідом, просування послуг, залучення іноземних інвестицій та потенційних туристів);
- організація міжнародних рекламних або інформаційних турів, які спеціально розробили туроператори для менеджери з туризму (турагентів) для ознайомлення з туристично-рекреаційним продуктом, новими оздоровчими маршрутами, оздоровчими послугами, а також з основними оздоровчими закладами курорту чи регіону загалом;
- інтернет-маркетинг, який пропонує широкі можливості в процесі просування санаторно-курортних послуг (серед основних інструментів інтернет-маркетингу можна виокремити медійні банери на сайтах, створення веб-сайту, реклама в пошукових системах за ключовими словами, просування послуг через соціальні мережі тощо);
- проведення івент-заходів у міжсезоння та низький сезон (конференції, семінари, корпоративи, симпозіуми, тренінги, розважальні або науково-освітні заходи) [2].

Водночас охарактеризовані напрями модернізації санаторно-курортного господарства мають сенс лише в контексті інтеграції курортної сфери до структури регіональної туристичної системи [1]. У такому разі сучасні модернізовані курорти зі сформованими брендами, що орієнтовані на міжнародний ринок, можуть стати вагомим конкурентною перевагою регіону та важливим напрямом маркетингової політики регіонального розвитку туризму.

Ключові слова: санаторно-курортні послуги, маркетингові механізми, модернізація, туризм.

Список використаних джерел

1. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / Андрій Голод.– Львів : ЛДУФК, 2017.– 340 с.
2. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму / Голод А. П., Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Дудаш О. І. // Інтернаука. Серія: Економічні науки.– 2022.– № 9.– URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235>.
3. Голод А. П. Основні напрями модернізації санаторно-курортного господарства / Голод А. П., Мороз С. Р. // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених, асп. і студ. (26 травня 2021 року, м. Львів).– Львів, 2021.– С. 186–189.

УДК 338.48

Андрій Голод

*д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри туризму*

Марія Базюк

*студентка факультету туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ГАРАНТУВАННЯ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ

Туризм у глобальному вимірі є рушієм соціально-економічного розвитку держав та регіонів, що набуває вагомого значення і фіксується в суспільній свідомості як невід'ємний компонент сучасного способу життя. Але водночас туристична діяльність у всіх своїх формах та видах – надзвичайно сприйнятлива до загроз та викликів глобального походження або поширення. З огляду на це розвиток туристичних дестинацій, особливо в контексті міжнародного туризму, має неодмінно базуватися на гарантуванні безпеки туристів, туристичних організацій та ресурсів.

Безпеку туризму трактуємо як стан функціонування певної туристичної системи у визначений період часу, що характеризується відсутністю загроз і дає можливість забезпечити стабільний розвиток цієї системи в майбутньому [1]. Базовим суб'єктом гарантування безпеки туризму є саме дестинація – локальна туристична система.

Розвиток дестинації, що ґрунтується на пріоритетності вирішення проблем безпеки туризму, має, на наш погляд, ґрунтуватися на трьох принципах – системності, гуманізму і сталості. Базуючись на згаданих принципах, дестинація міжнародного туризму в умовах

нестабільності має виконувати кілька важливих функцій – рекреаційну (відновлення фізичних і психічних сил туристів), соціальну (забезпечення ефективної взаємодії різних соціальних груп – іноземних туристів, працівників сфери туризму і місцевого населення), економічну (отримання доходів від туристичної діяльності як підприємствами, так і територіальними громадами) [2].

Ключовим чинником, що впливає на функціонування дестинацій міжнародного туризму, особливо в кризових умовах, є глобальні загрози і виклики. Тоді як загрози вимагають реагування з боку дестинації та туристичних систем, до складу яких вона входить, то виклики потребують передусім адаптації.

Як свідчать сучасні тенденції розвитку туристичної сфери, окрім власне протистояння глобальним загрозам, першочергового вирішення в контексті гарантування безпеки міжнародного туризму потребують такі три групи проблем:

- проблеми формування іміджу дестинацій міжнародного туризму;
- проблеми соціальної адаптації іноземних туристів у межах дестинації;
- проблеми забезпечення зворотного зв'язку з іноземними туристами [2].

Одним із важливих напрямів функціонування дестинацій у процесі реагування на глобальні загрози є розвиток внутрішнього туризму, який, для прикладу, в умовах пандемії або війни дає змогу відкривати нові і популяризувати відомі туристичні об'єкти, що в перспективі може позитивно вплинути і на зростання потоків міжнародного туризму. Важливою передумовою таких прогресивних змін має стати ефективний брендинг дестинацій, спрямований на міжнародний туристичний ринок.

В умовах глобальної нестабільності стратегічними пріоритетами розвитку туристичних дестинацій мають бути цілеспрямована маркетингова політика, сформована на засадах сталого розвитку туризму та ефективних комунікаціях, соціалізація туризму та гарантування безпеки туристів.

Ключові слова: туристична дестинація, пріоритети, розвиток, безпека.

Список використаних джерел

1. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / Андрій Голод.– Львів : ЛДУФК, 2017.– 340 с.
2. Голод А. П. Безпека дестинацій міжнародного туризму в умовах глобальних загроз / Голод А. П., Графська О. І., Базюк М. Б. // Причорноморські економічні студії.– 2021.– Вип. 72, ч. 2.– С. 57–62.

Андрій Голод

*д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри туризму*

Ольга Четирбук

*викладачка кафедри туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туристична сфера в сучасних умовах характеризується надзвичайно динамічним розвитком, що супроводжується не лише зростанням інтенсивності туристичних потоків, а й інтенсивною розбудовою відповідної інфраструктури. З огляду на це найбільшою туристичною конкурентоздатністю характеризуються країни, що надають значну увагу розвитку туристичної інфраструктури. Процеси розбудови сучасної туристичної інфраструктури вимагають наявності належного теоретико-методологічного підґрунтя стратегічного управління регіональним розвитком туризму на інноваційних засадах.

Згідно із Законом України «Про туризм», туристична інфраструктура – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують приймання, обслуговування та перевезення туристів. Таким чином, це будівлі і споруди, засоби комунікації, транспортна система, які залучені до туристичної діяльності.

Туристичну інфраструктуру доцільно аналізувати в структурі регіональних туристичних систем як одну з їх підсистем [1], що має разом із соціальною (туристи) системоформувальне значення, адже забезпечує взаємозв'язки між іншими компонентами системи.

На нашу думку, сучасна туристична інфраструктура стосується практично усіх сфер туристичної діяльності та охоплює:

- суб'єкти туристичної діяльності – суб'єкти господарювання, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством тієї чи іншої країни порядку і мають ліцензію або дозвіл на здійснення діяльності, пов'язаної із наданням туристичних послуг та внесені до Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності;
- індустрію гостинності – сукупність підприємств харчування, розміщення, транспорту, торгівлі, закладів культури, освіти, спорту тощо, які забезпечують надання послуг, виробництво та реалізацію товарів для задоволення потреб туристів у місці тимчасового перебування (дестинації);
- туристичні послуги – послуги щодо розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;
- туристичний продукт – попередньо розроблена програма комплексного обслуговування туристів, яка поєднує сукупність послуг, що реалізують або пропонують до реалізації за єдиною ціною [2].

Основними елементами туристичної інфраструктури є заклади розміщення, заклади харчування, елементи транспортної інфраструктури. До супутньої інфраструктури належать заклади культури, розважальні заклади, спортивні заклади, заклади охорони здоров'я, в межах яких надаються додаткові послуги туристові. Як і кожна система, туристична інфраструктура має також свою внутрішню структуру, що потребує постійного розвитку та модернізації.

Дискусійним є віднесення до туристичної інфраструктури туристичних ресурсів – сукупності природних, історичних, культурних, соціально-економічних та інших ресурсів й об'єктів відповідної території, які задовольняють різні потреби туриста. На нашу думку, туристичні ресурси є передумовою розвитку туризму та базовим складником туристичного потенціалу території, на який уже «накладається» інфраструктура [2].

Ураховуючи те, що більшість туристичних ресурсів не піддаються суттєвій модифікації в процесі управління дестинаціями, то саме інфраструктура стає суттєвим інноваційним чинником їх розвитку.

Отже, у соціально-гуманітарному вимірі функціонування туристичної інфраструктури зумовлене насамперед тим специфічним

комплексом потреб людини, який задовольняє туризм і має достатню мотиваційну силу, щоб спонукати людей до туристичних подорожей. З огляду на це особливу роль у розвитку туристичної інфраструктури відіграє політика регіонального розвитку туризму, що дає змогу інтенсифікувати туристичні потоки, формуючи конкурентоспроможні регіональні і локальні туристичні продукти.

Наявність туристичної інфраструктури формує туристичні регіони, сприяє їх туристичній спеціалізації, адже завдяки наявності інфраструктурних зв'язків між окремими об'єктами зростає якість туристичного обслуговування на території дестинацій.

Ключові слова: туристична інфраструктура, інноваційний розвиток, туризм.

Список використаних джерел

1. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / Андрій Голод.– Львів : ЛДУФК, 2017.– 340 с.
2. Графська О.І. Теоретичні засади дослідження туристичної інфраструктури як інноваційної основи регіонального розвитку туризму / Графська О.І., Головчук Ю.О., Четирбук О.Р. // Інфраструктура ринку.– 2022.– № 66.– URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/28.pdf.

УДК 338.48-6:641/642

Орислава Графська

*д-р екон. наук, доцентка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу*

Андрій Сиванич

*аспірант кафедри туризму,
Львівського державного університету
фізичної культури
ім. Івана Боберського*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ РОЗВИТКУ

У сучасному світі дедалі менше часу люди витрачають на приготування їжі, натомість вивільняють його для занять більш продуктивною діяльністю. Тож харчуватися не вдома стало звичною справою для багатьох. Харчування ще є складником такого поняття, як відпочинок. Розвиток туризму також вплинув на розширення діяльності харчової галузі. Адже, як відомо, 30% витрат під час подорожі припадає на харчування. Ці чинники зумовили виникнення такого поняття, як «гастрономічний туризм» [1].

Гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, щоб скуштувати унікальні для приїжджої людини страви або продукти.

Щороку по всьому світу з'являються нові гастрономічні тури, які залучають дедалі більшу кількість відпочивальників. Тож туристичні фірми пропонують клієнтам зануритися в ефективно організовані подорожі з цікавими варіантами та насиченою програмою:

- відвідування національних ресторанів, дегустація оригінальних страв та напоїв;
- участь у гастрономічних фестивалях, а також у приготуванні національних страв;
- знайомство з історією та рецептурою національної кулінарії;

- відвідування спеціалізованих майстер-класів, виставок, курсів, вивчення технології приготування певних харчових продуктів та страв із цих продуктів;
- участь у національних святах та обрядах, пов'язаних із гастрономією;
- відвідування дегустаційних залів, дегустація продуктів: вина, сирів, меду, наливки, приготованих за традиційними рецептами;
- апробація оригінальних технологій харчування для лікування та оздоровлення тощо [2].

Кожен регіон світу має свої цікаві кулінарні особливості, специфічні продукти, характерні лише для цієї місцевості, кліматичні умови, традиції приготування та споживання їжі і напоїв, що створює кулінарне різноманіття у світі. Гастротуризм є елементом будь-якої подорожі. Упродовж останніх років він набуває неабиякої популярності, і на це є об'єктивні причини.

В основі гастрономічного туризму лежить ідея знайомства туристів з національною кухнею певної країни, яку відвідує турист; гастрономічний туризм не залежить від сезону, пори року. Адже певні продукти та страви для конкретного регіону є доступними впродовж року або ж для кожного сезону можна дібрати відповідний гастрономічний тур; просування місцевих виробників продовольчих товарів є важливою частиною будь-якого туру; такий вид туризму є підвидом пізнавального туризму і, на відміну від інших підвидів пізнавального туризму, він, окрім зору і слуху, впливає також на такі відчуття, як смак і запах; гастрономічні тури не бувають «гарячими» і не пов'язані з поняттям «найнижча ціна» [3].

Україна має величезний потенціал для розвитку сфери туризму – міста і села, природні ландшафти, їхні унікальні історичні та національно-культурні особливості можуть привабити не тільки туристів з інших регіонів, а й з інших країн. А гастротуризм у цьому аспекті слід трактувати як необхідну умову та об'єктивну реальність стратегічного розвитку всіх видів туризму. Конкурентною перевагою українського гастротуризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтові продукти, що забезпечує більшу кількість туристів і зростання доходів туристичної сфери.

Природа в Україні – найрізноманітніша, що дає змогу розвивати різні види сільського господарства та харчової промисловості.

Окрім історичних та культурних аспектів, цьому сприяють природно-географічні чинники, зокрема: клімат, типи ґрунтів, рельєф, водні та лісові ресурси.

Сприятливими чинниками розвитку гостротуризму можна вважати такі:

- різноманітні кліматичні зони та їхня спеціалізація на виробництві специфічних продуктів;
- багата історико-культурна спадщина для відродження стародавніх рецептів та способів приготування вишуканих страв;
- унікальні кулінарні традиції та звичаї в регіональному аспекті;
- наявність туристичних атракцій та рекреаційних ресурсів;
- багатонаціональний склад населення країни з відповідними кулінарними традиціями;
- розвиток сфери виробництва і переробки сільськогосподарської продукції [5].

Про те, що гастрономічний туризм в Україні починає активно розвиватися, стверджують багато національних науковців. Вони зазначають, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де сконцентровані інтерактивні туристичні послуги, в основі яких лежать звичаї та традиції – фестивалі, народні свята тощо. Гастрономічні події стають чинниками підвищення інтересу до гастрономічного туризму. Одним із найкращих з погляду організаційних заходів знайомства з гостротуризмом є фестивалі. Щорічно в Україні організують велику кількість заходів, спрямованих на вшанування традицій, – гастрономічних фестивалів. Вони відбуваються в різних куточках країни, надаючи туристові змогу з головою зануритися в атмосферу місця, скуштувавши традиційні страви. Цьогоріч на заваді таким заходам стала війна.

Український гостротуризм – порівняно молодий вид дозвілля, але він має все необхідне для свого поступового розвитку. Кожен туристичний регіон України сьогодні прагне знайти місцеву гастрономічну особливість і продемонструвати свою неповторність, тому важливо додати гостротуризм до регіональних програм розвитку туристичної сфери. Головною рушійною силою у розвитку гостротуризму стають тематичні фестивалі локальної їжі і місцевих страв.

Вересень – найбільш багатий на такі події, далі йдуть червень, жовтень та серпень. Таким чином, найбільша активність спостерігається влітку та восени.

Гастрономічні фестивалі та свята в Україні присвячують різноманітним стравам: борщу, дерунам, галушкам, голубцям; напоям – вину, горілці, пиву; ягодам та овочам: черешні, полуниці, помідорам, огіркам, кавунам; меду, солодошам тощо.

З досвіду бачимо, що більшість гастрономічних подій відбуваються на території Західної України, а саме – в Закарпатській та Львівській областях, далі йде м. Київ.

В Україні серед ресторанів національної кухні найпопулярнішою є українська кухня – 36,8%, на другому місці – французька, що охоплює 21%; італійська, кавказька та японська кухні мають по 7,9%, решта 18,5% – інші національні кухні [4].

Гастрономічний туризм можна умовно класифікувати за видами:

- екскурсійні гастротури;
- майстер-класи з приготування національних страв;
- пивні тури;
- відвідування крафтових виробництв;
- гастрономічні фестивалі;
- винні тури з дегустацією [6].

Упродовж останніх декількох років гастрономічний туризм активно розвивається як повноцінний туристичний напрямок. Він є невід'ємною частиною системи гостинності в усьому світі: подорожуючи за кордон, туристи автоматично стають споживачами. Залучення до чужої культури вимагає чималих зусиль – вивчення мови і політичного устрою, а відмінною рисою гастрономічного туризму є його відкритість та доступність для особистого сприйняття навіть під час короткотривалої подорожі в країну. Гастротуризм сприяє популяризації нематеріальної культурної спадщини.

Україна має високий потенціал розвитку гастрономічного туризму, адже загальновідомою є не тільки культурно-історична спадщина, але й українська кухня. На українській території представлено велике розмаїття національних страв і продуктів, цікавих усім туристам, котрі прагнуть отримати нові враження та ближче познайомитися з країною. Тож Україна має всі шанси стати провідною країною гастротуризму. Вибираючи відпочинок, туристи звертають увагу на такий важливий чинник, як харчування, і в цьому плані гастрономічне різноманіття є конкурентною перевагою України.

Наразі інфраструктура гостротуризму в Україні потребує розширення, тобто необхідно збільшувати кількість національних пекарень, кафе та ресторанів, доречним буде створення гастрономічних музеїв та дегустаційних залів. Такі фундаментальні кроки в розвитку гастрономічного туризму можливі завдяки підтримці з боку держави, створенню сприятливого інвестиційного клімату та залученню іноземних інвесторів.

Отже, гастрономічний туризм є важливим складником сталого розвитку туристичної сфери України, що здатен генерувати істотні економічні і соціальні блага для учасників туристичного ринку.

Ключові слова: гастрономічний туризм, потенціал, Україна.

Список використаних джерел

1. Ковешніков В. С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / Ковешніков В. С., Гармаш В. В. // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 4. – С. 32–37.
2. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Басюк Д. І. // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
3. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / Корнілова В. В., Корнілова Н. В. // Ефективна економіка. – 2018. – № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>.
4. Глушко В. О. Гастрономічний туризм як окремий вид в туризмі: поняття, сутність, класифікація / Глушко В. О. // Торгівля і ринок України. – 2016. – Вип. 39–40. – С. 166–175.
5. Basiuk D. I. «Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine» / Basiuk D. I. // Naukovi pratsi NUKhT. – 2012. – vol.45. – p. 128–132.
6. Фесенко Г. О. Гостротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf.

Оксана Давидова

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

Світлана Сисоєва

*канд. з держ. управління, доцент,
доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця,*

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туризм в Україні завжди був важливою галуззю для економіки. До початку повномасштабного вторгнення з боку РФ до нашої держави щорічно приїздило близько 20 мільйонів туристів. Сфера туристичних інтересів в Україні містить як активні види відпочинку та спортивного туризму, так і подорожі-експедиції, де об'єктом пізнання є багата археологічна та релігійна історія країни, її культура і природа. Зокрема, в Україні розміщені такі об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, як Києво-Печерська лавра і Софійський собор, а також історичний центр Львова [1].

Україна є однією з найкрасивіших туристичних країн, у яких поєднуються історичні та культурні пам'ятки минулого та сьогодення. Вони свідчать про давню історію українського народу. Велика частина цих пам'яток є часткою світової культурної спадщини всього людства [2].

Багата на красиві місця та пам'яток Україна залишиться перлиною людства ще багато століть. Проте Україна перебуває у центрі терористичної війни близько восьми років. Війна знищує інфраструктуру в Україні, вражає всі сфери життя та негативно впливає на життя українського народу, на його кошти до існування. Усі ці роки відбувалося руйнування туристичних пам'яток культурно-цивілізаційної спадщини країни. Тероризм має на меті знищити

ідентичність України, всі туристичні, культурні та історичні компоненти стародавньої нації.

На жаль, нині більша частина пам'яток та культурної спадщини України перебуває на території військового конфлікту та потребує захисту.

Акти вандалізму та руйнування туристичних та археологічних пам'яток під час війни завдали великої шкоди сфері гостинності України. Зниження туристичного потоку досягло до червня 2022 р. – 98% порівняно з 2021 р., що спровокувало зниження доходів в індустрії туризму. За даними Euromonitor International, у 2022 році глобальний в'їзний туризм постраждає на 6,9 млрд. доларів через зупинку російського та українського туризму [3].

Конфлікт, що триває на українській землі, призвів до руйнування інфраструктури більшості галузей народного господарства, але безумовним лідером зі збитків став кластер туризму. Так, 1000 туристичних офісів перестали працювати, понад 305 готельних об'єктів, а це 42,3% ринку, закрилися більш ніж 870 закладів ресторанного господарства, 38,6% від загальної кількості закладів ресторанного господарства припинили своє існування [3].

Таким чином, війна завдала величезних збитків комерційним підприємствам і, на жаль, продовжує завдавати.

Багато установ та об'єктів в Україні втратили реальну економічну вигоду від своєї роботи. Особливо після проходження перших двох місяців війни та появи чітких ознак того, що не існує жодного рішення повернути ситуацію під контроль. Українські інституції шукають альтернативні шляхи розвитку. Власники туристичних офісів довго чекали, сподіваючись, що все стане краще і вони зможуть повернутися до приймання туристів знову, але умови безпеки стали ще гіршими, що спонукало деяких закритися або працювати в галузі бронювання авіаквитків, а також займатися зовнішнім туризмом мандрівників з України. Проте український бізнес, зокрема і туристичний, не зупиняється, а шукає вихід із тих умов, які склалися на сьогодні.

Основні проблеми, з якими стикається туризм, це роботи, пов'язані з великим обсягом фінансування для реконструкції об'єктів та будівель, а також слабкість реакції банківського сектора щодо кредитної політики. Крім того, є перешкоди, негативні наслідки для

стабілізації цін на фінансування проектів у галузі туризму та зниження державного інтересу у сфері туризму на користь інших, більш пріоритетних секторів.

Подальше зниження потоку туристів негативно позначається на доході людей, які працюють у туристичному бізнесі. Усе посилює загибель цілих археологічних туристичних об'єктів і неможливість відновити багато предметів старовини, які були втрачені під час війни. У світлі відсутності безпеки та продовження ескалації бойових дій, цілком зрозуміло, що інвестування у туристичні об'єкти припинилося.

Для вирішення завдань відбудови та поступового розвитку індустрії гостинності необхідно розробляти та впроваджувати такі стратегічні заходи:

- вибір методів та способів управління, які уможливають адаптацію підприємств індустрії гостинності до кризових умов, що сталися;
- корегування виплат робітникам підприємств туристичного сектора у бік збільшення для підвищення її продуктивності;
- зниження залежності від вертикальних інвестицій у туристичних районах та об'єкти, які ще розміщені на певному віддаленні від бойових дій;
- забезпечення мотиваційних заходів та методів для професіональних фахівців із досвідом, які перебувають в Україні, щоб запобігти їхній імміграції;
- підвищення продуктивності праці персоналу в індустрії гостинності шляхом актуалізації індивідуальної продуктивності та підготовки кадрів у рамках державної системи освіти;
- забезпечення розвитку туристичних зон відповідно до наявних ресурсів;
- формування вищого комітету у співпраці з ЮНЕСКО та іншими міжнародними організаціями, які займаються питаннями збереження місії людської спадщини, розроблення способів збереження пам'яток, а також відновлення артефактів;
- організація міжнародної конференції під егідою ЮНЕСКО в одній із важливих археологічних пам'яток, а також запропонування урядам держав-членів Гаазької конвенції та археологів, експертів та фахівців з більшості країн світу координації зусиль та проведення досліджень щодо захисту та збереження

культурної спадщини та історичних пам'яток від наслідків збройного конфлікту;

- спрямування запиту до Міжнародної організації «ЮНЕСКО» для надання необхідної фінансової підтримки для відновлення та реабілітації всіх археологічних пам'яток, які знищені, як частина світової культурної спадщини та культури.

Ключові слова: індустрія гостинності, туризм, розвиток, культурна спадщина, історичні пам'ятки.

Список використаних джерел

1. Хомінчук В. С. Об'єкти всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні і туризм / В. С. Хомінчук, Г. Ш. Уварова // Спадщина ЮНЕСКО та туризм : тези доп. наук. конф. студ. (Київ, 7 грудня 2020 р.). – Київ : Університет «КРОК», 2020. – URL: <https://conf.krok.edu.ua/UNESCO/UNESCO2020/paper/view/333>.
2. Растворова М. О. Стратегії територіальних громад як інструмент розвитку туризму в регіонах України (на прикладі Київської області) / М. О. Растворова // Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 2 квітня 2021 р.) / Університет «КРОК». – Київ : Університет «КРОК», 2021. – С. 111–113.
3. Смян Е. А. Всесвітня спадщина ЮНЕСКО та туризм у період COVID-19 / Е. А. Смян, Л. Ф. Мелько // Спадщина ЮНЕСКО та туризм : тези доп. наук. конф. студ. (Київ, 7 грудня 2020 р.). – Київ : Університет «КРОК», 2020. <https://conf.krok.edu.ua/UNESCO/UNESCO2020/paper/view/353>.

Людмила Дробиш

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного
та готельного бізнесу,*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

У процесах глобалізації туристичний бізнес займає особливе місце, оскільки є визначальним у формуванні національних бюджетів та економічного зростання. З огляду на це розвиток сфери туризму в Україні є одним із пріоритетних завдань української економіки.

Особливості розвитку туристичної галузі України в умовах глобалізації досліджували І. Смаль, І. Воронін, В. Зайцева, О. Корнієнко і ін.. Однак науковці вказують на негативні наслідки розвитку туристичної галузі через недостатнє врахування регіональних можливостей щодо розвитку внутрішнього та міжнародного туризму. Тож питання ефективного використання туристичного потенціалу регіонів в умовах глобалізації та входження України у світовий туристичний простір є досить актуальними. Саме це зумовило вибір та актуальність теми дослідження.

Мета дослідження полягає у визначенні актуальних проблем та пріоритетів розвитку туристичної галузі України в контексті посилення глобалізаційних процесів на туристичному ринку.

Процеси глобалізації зумовлюють як зміну технологій, інтернаціоналізацію ділової активності, модернізацію транспортної інфраструктури, так і створення механізму регулювання. Однак вплив внутрішніх та геополітичних чинників (пандемія COVID-19, світова фінансово-економічна криза, бойові дії на Сході у 2014–2021 рр. та повномасштабне вторгнення Росії у лютому 2022 р.) упродовж останніх двох років негативно позначився на розвитку туризму у світі

і України зокрема. Так, імідж України як привабливої туристичної дестинації у зв'язку з цим був дещо втрачений. Проте 2021 р. відбулося постковідне відновлення туристичної активності, що спричинило переорієнтацію основних туристичних ринків для України (збільшилася кількість туристів з Європи, Королівства Саудівської Аравії, Ізраїлю та Сполучених Штатів). Лише за 3 квартали 2021 р. Україну відвідали 70% європейців, 25,5% іноземців із країн Азії, 3% громадян Північної Америки, 1,4% з країн Африки, 0,6% Океанії і 0,2% з Південної Америки [1]. Загалом, за оціненням департаменту з розвитку в'їзного і внутрішнього туризму, у 2021 р. кількість туристів, які приїхали в Україну, зменшилася на 9% і становила трохи більше ніж 3 млн. проти 13,7 млн. у 2019 р. [2].

Дослідження Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) встановили, що бойові дії в Україні суттєво змінили напрями туристичних потоків: люди більше стали подорожувати власними країнами й обирати дестинації ближче до дому; туристи частіше звертають увагу на автентичність, екологічність та локальний бренд; популярним став зелений (сільський) туризм; збільшилася середня тривалість подорожей. В Україні найбільш перспективними щодо відвідування туристами упродовж 2021 р. були як західні (Івано-Франківська, Закарпатська і Львівська області), так і південні (Одеська, Миколаївська і Херсонська області) регіони. На думку фахівців, у найближчому часі ці локації могли б якісно приймати туристів, зокрема й іноземних, на рівні популярних туристичних дестинацій Києва, Львова і Одеси. Однак повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 р. та руйнування інфраструктури в багатьох регіонах суттєво ускладнило функціонування підприємств сфери туризму (звувився перелік видів туристичних послуг, які надають, зменшилася кількість безпечних туристичних дестинацій). На часі для України перспективними видами туризму мають бути: відвідування культурно-історичних пам'яток; сільський, фестивальний і екологічний туризм; релігійне паломництво в тих регіонах, де не відбуваються бойові дії. Крім того, пріоритетним має стати в'їзний туризм, який забезпечить валютні надходження до бюджетів усіх рівнів, сприятиме створенню додаткових робочих місць, розвиткові суміжних галузей та зміцненню іміджу України на світовому туристичному ринку.

На нашу думку, Україна займе належне місце на світовому туристичному ринку у разі вирішення проблем, які перешкоджають розвитку туризму. Це стосується удосконалення механізму регулювання розвитку туристичної сфери у регіонах; відповідності міжнародним стандартам регіональної туристичної інфраструктури та надання туристичних послуг; реальної оцінки економічної ефективності туристично-рекреаційних територій країни; відновлення історико-культурних пам'яток; розвитку інноваційного туризму; активізації регіонального рекламування туристичних послуг; залучення інвестицій у туристичну галузь. Уважаємо, що активізації туристичної діяльності в Україні у післявоєнний період та збільшенню валютних надходжень до бюджету слугуватиме також проведення якісних маркетингових кампаній щодо заохочення іноземних туристів відвідувати Україну, швидкі темпи відновлення економіки та авіасполучення, а також сучасної туристичної інфраструктури.

Таким чином, розвиток туристичної галузі України в умовах глобалізації туристичного ринку визначатиме сприятлива міжнародна ситуація та ефективна державна політика.

Ключові слова: туризм, глобалізація, туристична діяльність.

Список використаних джерел

1. Відновлення туристичних потоків: у 2021 до України приїхало понад 3 млн. [Електронний ресурс]. – URL: <https://mtu.gov.ua/news> (дата звернення: 19.09.2022).
2. «Час ікс» для українського туризму [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/26/681795/> (дата звернення: 19.09.2022).

УДК 338.48

Ніна Карпенко

*доцент,
доцент кафедри туристичного
та готельного бізнесу*

Михайло Логвин

*канд. геогр. наук, доцент
доцент кафедри туристичного
та готельного бізнесу,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ТУРИЗМ У РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Туризм наприкінці ХХ століття, завдяки стрімкому розвитку глобалізаційних процесів, став не лише однією з найдинамічніших галузей, але й потужним структурним компонентом багатьох національних, регіональних та і світової економік. За даними звіту Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), підготовленого спільно з “Oxford Economics”, внесок індустрії туризму у світовий ВВП у 2019 році становить 10,4%. За окремими прогнозами, він мав би у 2028 році зрости до 11,7% ВВП [2].

Від 50-х років ХХ ст, коли почав здійснюватися регулярний облік міжнародних туристичних потоків, та до 2020 року не було відзначено жодного значного спаду темпів зростання міжнародного туризму, незважаючи на низку істотних регіональних та глобальних викликів, зокрема таких, як природні катаклізми, теракти, епідемії, військові конфлікти. Однак таку багаторічну позитивну тенденцію зламала пандемія COVID-19, яка фактично майже повністю на два роки зупинила туристичний бізнес. Більшість країн світу одна за одною почали вживати обмежувальних заходів, як на пересування в межах країни, в'їзд до неї, так і на закордонні поїздки. По суті це був перший з часів закінчення другої світової війни суттєвий глобальний чинник, який «відкинув» світову туристичну галузь за основними

показниками на десятки років назад. В таких умовах країни почали вживати адаптаційних заходів, перш за все, до тих секторів економіки, які постраждали найбільше. Серед них був і туризм. Першим почав оговтуватися внутрішній туризм, який, у зв'язку з міждержавними карантинними обмеженнями та поступовим їх пом'якшенням всередині країн, отримав додаткові можливості для розвитку, оскільки запити громадян на подорожі почали знову зростати, а кордони багатьох країн для іноземних туристів ще залишалися закритими. Саме цей чинник відіграв позитивну роль у формуванні відносно потужних внутрішніх туристичних потоків до українських курортних дестинацій, що розташовані у Причорноморсько-Азовському (влітку 2021 року) та Карпатському (особливо на початку зимового сезону 2021–2022 рр.) регіонах. Про це зазначали не лише експерти та туристичні оператори, а й компанії мобільного зв'язку, які фіксували значну кількість абонентів у цей час на українських курортах [1].

Варто також зазначити, що з квітня–травня 2021 року з'явилася позитивна тенденція й у міжнародному туризмі. Чимало відомих європейських, африканських та азійських курортів, звісно з дотриманням певних карантинних вимог, знову почали функціонувати.

Новим випробуванням не лише для української туристичної галузі, а й для європейського туристичного ринку стало повномасштабне військове вторгнення російської федерації в Україну. У зв'язку з цим, у нашій країні припинили роботу усі цивільні аеропорти, значна частина підприємств сфери гостинності та туристичного бізнесу закрилася, особливо в тих регіонах, які потрапили під тимчасову окупацію, інша частина – у так званих «тилових» регіонах – перепрофілювалася на волонтерську роботу (евакуація та розміщення переселенців). Звісно, що запит на туристичні послуги в умовах війни різко зменшився, але, варто зазначити, він все одно існує. Міські екскурсії, відвідування музеїв, гастротури, купання у водоймах, майстер-класи для дітей, велопрогулянки, гірські походи, лікувально-оздоровчі послуги є можливими на тих територіях, які не окуповані та відносно далеко відстані від лінії зіткнення. Насамперед це Карпатський регіон, а також Тернопільська, Хмельницька Вінницька, Черкаська, Полтавська області. Однак рекреаційно-туристична діяльність навіть на цих територіях повинна чітко регламентуватися вимогами безпеки, які розробляють регіональні та місцеві військові адміністрації. Саме до них

необхідно звертатися, плануючи рекреаційно-туристичну діяльність та розробляючи туристичні маршрути й екскурсійні програми для розуміння того, чи безпечним є туризм у регіоні (конкретному населеному пункті) та, які локації можна чи заборонено відвідувати. Так, зокрема, у теперішній час сплави, походи, прогулянки та екскурсії по маршрутах біля критичної інфраструктури, військових та стратегічних об'єктів заборонені по всій Україні; в умовах воєнного стану заборонено проводити масові заходи (фестивали, концерти тощо); недоступними також є туристичні об'єкти, наближені до кордонів з Білоруссю; існують регіональні відмінності в обмеженні відвідування деяких гірських маршрутів (зокрема, у прикордонній зоні Закарпатської області), водойм (наприклад, пляжно-купальну діяльність заборонено в Одеській та Миколаївській областях через замінування Чорного моря), лісів (на Волині повна заборона, у Львівській Хмельницькій та Тернопільській областях відвідувати дозволено, але заборонено розпалювати багаття і в'їжджати у ліс на транспорті) [3].

Загалом, варто наголосити, що навіть в умовах війни туризм має розвиватися, оскільки, як відомо, цікаві подорожі, екскурсійні та оздоровчі програми дають змогу швидше позбутися наслідків стресового стану, в який потрапили усі громадяни нашої країни, а особливо ті, які пережили окупацію, чи вимушене війною переселення.

Ключові слова: туризм, глобальні виклики, війна, регіон.

Список використаних джерел

1. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? – URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення: 27.09.2022).
2. Зайцева В. Проблеми, перспективи та тенденції розвитку туризму у світі / Зайцева В. // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеса : ОНЕУ, 2019. – С. 59–62.
3. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. – URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/> (дата звернення: 27.09.2022).

УДК 338.48-53.79(477.83)

Павло Кучер

*канд. геогр. наук, старший
викладач кафедри туризму*

Лідія Тимошенко

старший викладач кафедри спортивного туризму

Василина Жеребецька

*бакалавр із туризму, випускник
кафедри туризму (2022),
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Вступ. Туризм є однією із провідних галузей світового господарства, що динамічно розвивається як в Україні, так і за її межами. Завдяки сприятливим природним умовам, культурно-історичній спадщині й наявній туристичній інфраструктурі, Львівська область є однією із найбільш перспективних областей України для розвитку туризму. Наявний туристичний потенціал є основою створення якісного туристичного продукту для рекреації та відпочинку та вимагає детального вивчення.

Мета – розробити рекомендації для розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу Львівської області.

Результати. На думку науковців, «туристично-рекреаційний потенціал території» визначається ресурсами, які вже використовують, а також тими, які наразі відсутні через низку об'єктивних соціально-економічних чинників, але можуть бути використані за певних умов [1]. Рекреаційно-туристичний потенціал тісно пов'язаний із використанням туристично-рекреаційних ресурсів, як об'єктів природи, історії, культури, поточних подій, явищ, що можуть бути використані у створенні та реалізації туристичного продукту [2].

Львівська область відома привабливими рекреаційно-туристичними ресурсами, що становлять значний туристичний інтерес для мандрівників. Для аналізу рекреаційно-туристичного потенціалу здійснено SWOT-аналіз на основі наукових, фондових та статистичних матеріалів, який дав можливість визначити сильні і слабкі сторони, а також можливості і загрози туристичного потенціалу Львівської області. Зокрема, *сильними сторонами* вважаємо: 1) бальнеологічні та рекреаційні ресурси (мінеральні води, природні та ландшафтні парки, художні інсталяції тощо); 2) географічне розташування регіону; 3) контакти з українською діаспорою; 4) наявність музеїв та театрів; 5) наявність санаторно-курортних закладів. *Слабкі сторони*: 1) недостатнє фінансування закладів та організацій культури, освіти, мистецтва; 2) проблеми із сміттєзвалищами та інші екологічні проблеми в регіоні курортних міст; 3) екологічна інфраструктура все ще недостатньо розвинена; 4) у Львівській області немає курортних міст, які входять до світової туристичної мережі; 5) багато туристичних об'єктів у незадовільному стані; 9) міські та районні ради мають високий рівень бюрократії; 10) індустрія туризму в курортних містах не має чіткої філософії розвитку. *Серед загроз*: 1) політична ситуація у країні (Російська збройна агресія проти України); 2) конструкції архітектурно-містобудівних пам'яток у дачних містечках скорочуються; 3) зменшення інвестицій в екологічну сферу та охорону навколишнього природного середовища; 4) через активну роботу міжнародних транспортних шляхів погіршується екологічний стан; 5) недостатній рівень модернізації туристичної інфраструктури у Львівській області; 6) на світовому рівні курортні міста області недостатньо розрекламовані. *Щодо можливостей*: 1) наявність транскордонного співробітництва у сфері туризму завдяки близькості до прикордонних районів Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії; 2) значна кількість об'єктів обслуговування; 3) близькість до Карпатського регіону як рекреаційної зони; 4) підвищення міжнародного іміджу України та Львівської області; 5) збереження природного біорізноманіття; 6) поліпшення екологічного стану регіону; 7) оптимізація туристично-рекреаційної інфраструктури.

Вважаємо, що для ефективного розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Львівської області необхідно: 1) розробити програму та забезпечити фінансування створення єдиної мережі

туристично-інформаційних центрів на території області, уздовж автомобільних доріг, автовокзалів, вокзалів, пунктів пропуску кордону, центральних площ на територіях туристичних об'єктів; 2) забезпечити участь у всеукраїнських, обласних та міжнародних виставках, ярмарках та салонах представників обласних / міських управлінь та відділів туризму для туристичної реклами Львівщини; 3) активно просувати новий туристичний бренд Львівської області, розвивати бренд «7 чудес Львівщини» в інформаційному просторі України та зарубіжних країн для просування окремих туристичних продуктів та реклами туристичних об'єктів; 4) регулярно оновлювати інформацію на туристичних порталах Львівської облдержадміністрації, складати, публікувати та поширювати календар туристичних подій [3]. Запропоновані рекомендації щодо рекреаційно-туристичного потенціалу сприятимуть розвитку туризму у Львівській області.

Ключові слова: Львівська область, туризм, рекреаційно-туристичний потенціал.

Список використаних джерел

1. Дутчак С. В. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. / Дутчак С. В. // Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015.– 128 с.
2. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. / Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І.– Київ : Альтерпрес, 2007.– 369 с.
3. Павліш Л. В. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації [Електронний ресурс] / Л. В. Павліш.– 2013.– URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pavlish.htm.

УДК 338.48(477)

Melissa Salinas Ruiz

*PhD, Technical Extensionist,
Department of Internatoinal Relations,
State University of Western Paraná, Foz do Iguasu*

GASTRONOMIC TOURISM AS A LINK BETWEEN BRAZIL AND UKRAINE

This work discusses the possibility of incrementing the flux of tourists between Brazil and Ukraine through the strengthening of gastronomic tourism. Therefore, it defends the importance of gastronomic tourism based on Gimenes [1] and explains how Paraná State already benefits from it in regions like Campos Gerais [3]. Finally, Paraná State could increase the already significant relation with Ukraine – considering that 70% of Ukrainian descendants in Brazil live in Paraná, by encouraging gastronomic tourism.

According to Gimenes [1], gastronomic tourism is relevant because involves way more than “just food” – through gastronomy the tourist is able to get to know the culture of a location, its history, and, at the same time, experiment physiological comfort.

This point of view is corroborated by Kivela and Crotts (2015), whom explain there are four main categorizations for understanding tourists' relation with food: recreational, existential, diversionary and experimental gastronomy tourists [2]. By these categories, tourists who are specifically motivated in seeking new gastronomy and increasing their knowledge about it (existential tourist), also those interested in trying new foods because they are *trendy* (experimental tourist). The most conservatives would be the ones in the recreational and diversionary categories, because they usually seek food and beverages similar to what they already know.

Although pointing how differently tourists can experience gastronomy, the authors claim that “gastronomy plays an increasingly deciding role in the way tourists select a destination” [2, p.376].

Referring specifically to gastronomic tourism in Paraná State, Mascarenhas (2009) points how Campos Gerais region benefits by relating

gastronomy and tourism. The results presented in his doctorate dissertation indicate that good gastronomy adds value to the touristic experience [3]. In Castro city, for example, the regional culinary turns touristic sightseeing into a whole sensorial experience.

Regarding Ukrainian influence in Paraná State, the city of Prudentópolis is considered to be “the most Ukrainian city in Brazil”, which presents a great opportunity to increase the connection between the countries through tourism. Taking in consideration Schlütter’s (2003) view that, by eating, we also incorporate culture and symbolic values, promoting Ukrainian gastronomy in Paraná State would increase the interest in Ukrainian country as a whole.

Keywords: tourism, food, gastronomy, gastronomic tourism, Brazil.

List of references

1. Gimenes M. H. S.G. The touristic use of traditional foods: reflections from the example of Barreado, typical dish from coast Paraná State / Gimenes M. H. S. G. // Turismo & Sociedade.– 2009.– Vol.2 (1).– P. 8–24.
2. Kivela, & Crofts. Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination / Kivela, & Crofts // Journal of Hospitality & Tourism Research.– 2015.– Vol. 30 (1).– P. 354–377. DOI: 10.1177/1096348006286797.
3. Mascarenhas, R. G. T. A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos Campos Gerais do Paraná: um estudo de caso no município de Castro. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.
4. Schlutter R. G. Gastronomia e turismo. São Paulo: Aleph, 2003.

УДК 338.48(477.83)

Соломія Мороз

*викладачка кафедри туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КУОРТУ СХІДНИЦЯ

Вступ. Ефективним методом модернізації, завдяки якому можна вирішити багато актуальних проблем, що виникають у діяльності санаторно-курортного господарства, а також що дає змогу підвищити конкурентоспроможність, є впровадження кластерного підходу у функціонуванні туристичної сфери на регіональному і локальному рівнях. Кластерний підхід є ключовим у стратегічному регіональному розвитку туризму, а його переваги полягають у якнайширшому залученні до формування конкурентоспроможності дестинацій усіх підсистем та компонентів регіональних туристичних систем, зокрема і санаторно-курортного господарства.

Мета дослідження – обґрунтувати кластеризацію як перспективний напрям розвитку курорту Східниця.

Результати. Одним із ефективних способів просторової організації рекреаційних територій, на нашу думку, є формування туристичного кластера, мета якого – створення єдиної системи санаторно-курортних послуг курорту. Головною ознакою кластера є географічна близькість його елементів. Отож туристичний кластер на базі Східниці передбачає взаємодію підприємств санаторно-курортного комплексу, які розміщені на території курорту і займаються розроблення, реалізацією, просуванням та наданням санаторно-курортних послуг або ж зацікавлені в підвищенні конкурентоспроможності курорту. Таким чином, створення кластера передбачає формування передумов для розвитку регіону на основі туристичного бізнесу, а також збільшення можливостей для підприємств, що входять до кластера [1].

Головна мета кластера полягає у підвищенні конкурентоспроможності, зростанні привабливості території та розвитку інфраструктури

курорту за рахунок спільної діяльності, розширенні асортименту послуг та поліпшенні їх якості, а також залученні інновацій.

Варто зауважити, що сьогодні курорт Східниця володіє природно-рекреаційними ресурсами, які відповідають вимогам створення не лише всеукраїнського, але в перспективі і міжнародного санаторно-курортного комплексу. На нашу думку, у структурі туристичного кластеру ключовим елементом є оздоровчі заклади, які безпосередньо створюють та надають санаторно-курортні послуги, а також взаємодіють з іншими його допоміжними елементами. На рис. 1 представлено схему функціональних взаємозв'язків між елементами перспективного туристичного кластера курорту Східниця.



Рис. 1 Основні взаємозв'язки між елементами перспективного туристичного кластера Східниці

Таким чином, створення туристичного кластера як єдиної системи санаторно-курортного комплексу Східниці, співпраця та взаємозв'язок усіх елементів повинні сприяти успішному функціонуванню курорту, а саме:

- збільшенню конкурентоздатності курорту;
- формуванню іміджу Східниці;
- упровадженню інноваційних процесів;
- модернізації та реконструкції вже наявних санаторно-курортних закладів та будівництву нових;
- залученню інвестицій;
- поліпшенню якості санаторно-курортних послуг;
- збільшенню доходів населення;
- створенню нових робочих місць;
- розвитку окремих додаткових елементів кластера (транспортної інфраструктури, індустрії розваг, реконструкції джерел мінеральних вод) [1].

Вважаємо, що туристичний кластер – це так званий новий етап розвитку курорту, який надасть можливість раціонально використовувати природні ресурси, створити оновлений та унікальний бренд та вийти на новий міжнародний ринок.

Ключові слова: туристичний кластер, кластеризація, курорт, конкурентоспроможність, санаторно-курортний комплекс.

Список використаних джерел

1. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму / Голод А. П., Голочук Ю. О., Мороз С. Р., Дудаш О. І. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.– 2022.– № 9.

УДК 338.48(477.83)

Оксана Никига

*викладач кафедри туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Вступ. Одним із напрямів туристичної діяльності, який забезпечує стійкий попит та значні конкурентні переваги, є гастрономічний туризм. Туристи замовляють гастрономічні тури для ознайомлення з кухнею і культурою певної країни, сегмент споживачів цього виду туризму – люди будь-якого віку та соціального стану, адже харчування є природною і базовою потребою. Гастротуризм ґрунтується на розширенні знань про національну кухню і традиції певного регіону. Елементи гастрономічного туризму різною мірою властиві багатьом видам туризму.

Мета – вивчити сучасні проблеми розвитку гастрономічного туризму у Львівській області.

Результати. Найкращі можливості для розвитку гастрономічного туризму мають регіони з давньою історією заселення та багатою і різноманітною історико-культурною спадщиною. До таких регіонів належить і Львівська область, яка останніми роками активно залучена до формування гастрономічних тур продуктів як для внутрішнього, так і міжнародного ринку.

Для туристичної індустрії регіону велике значення має формування стратегії розвитку. Стратегічне завдання розвитку гастротуризму в регіоні полягає у створенні гастрономічного туристичного продукту, конкурентоспроможного на туристичному ринку, який зможе максимально задовольнити потреби туристів [2].

У сучасних наукових дослідженнях значну увагу надають також проблемам організації гостротуризму, його перевагам у контексті соціально-економічного розвитку територій.

Зазначено, що як окремий вид туризму, гастрономічний туризм має свої особливі риси:

- умови для розвитку цього виду туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса зазначеного виду туризму;
- гастрономічний туризм не має характеру сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна дібрати відповідний тур;
- гастрономічний туризм тією чи іншою мірою є елементом всіх турів, але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає у цьому разі головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру [1].

Для оцінювання сучасного стану і перспектив розвитку гастрономічного туризму у Львівській було проведено соціологічне дослідження серед експертів, які стикались у професійній діяльності з гастрономічним туризмом.

Опитування проведено у мережі «Інтернет» за допомогою сервісу Google Docs, було надіслано і отримано 22 заповнені анкети.

За результатами проведеного опитування можна зробити висновок, що найбільш перспективними об'єктами для розвитку гастрономічного туризму у Львівській області є гастрономічні фестивалі та заходи, фермерські господарства. Не менш важливими є заклади ресторанного господарства і ярмарки з продукцією місцевих виробників, а також кулінарні майстер-класи локальної кухні.

Проаналізувавши сучасний стан розвитку гастрономічного туризму у Львівській області та результати опитування, можна виокремити такі сучасні проблеми розвитку цього виду туризму:

- 1) пандемія Covid-19;
- 2) недостатнє маркетингове забезпечення;
- 3) недостатня кількість гостротуристичних маршрутів;
- 4) відсутність розроблених на регіональному та державному рівнях програм розвитку гастрономічного туризму;
- 5) невелика кількість рестораних закладів локальної кухні;

- 6) недостатня кількість закладів харчування та розміщення на території регіону (за межами обласного центру);
- 7) низький рівень соціально-економічного розвитку територій.

Висновок. Розв'язання основних проблем розвитку гастрономічного туризму сприятиме до поліпшення іміджу регіону та зростання інтенсивності туристичних потоків. Розвиток гастрономічного туризму дасть змогу урізноманітнити програми для туристів, збільшити термін їх перебування, зокрема на території Львівської області. За допомогою цього виду туризму можна ефективно підвищити туристичну привабливість територій.

Ключові слова: проблеми, розвиток, гастрономічний туризм, Львівська область.

Список використаних джерел

1. Глушко В. О. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація / Глушко В. О. // Торгівля і ринок України.– 2016.– № 39–40.– С. 166–175.
2. Голод А. П. Структура факторів розвитку гастрономічного туризму / Голод А. П., Никига О. В. // Інфраструктура ринку.– 2020.– Вип. 49.– 2020. С. 174–178.

УДК 615.8:338.483.13:392.72

Ірина Оленич

*канд. геогр.наук,
доцент кафедри туризму
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СПА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Зростання щоденного навантаження на здоров'я людини сприяли актуалізації потреби в спа-відпочинку. Обсяг ринку спа у багатьох країнах постійно зростає, та в структурі індустрії виокремлюють роль готельно-курортних спа.

Наявність спа в готелях рівня 4 чи 5 зірок вже є необхідним складником інфраструктури, таким як і ресторан чи лобі-бар, та не викликає сумнівів щодо його доцільності як елементу сервісу. Проте є принципова різниця між готелями двох типів: міськими (спа в місті) та заміськими (спа за містом). Спа в місті – це готельні послуги плюс додаткові оздоровчі процедури, спа за містом – послуги оздоровчого відпочинку плюс готельні послуги. У спа при готелях міського типу переважають експрес-догляди і процедури тривалістю 1,5–2 години для отримання швидкого косметичного та релаксаційного ефекту. Послуги спа в заміських готелях – переважно програми, які розраховані на більш тривале перебування гостей у спа-центрі. Обов'язковою частиною таких програм є лікарський контроль, та продукт пропонують у вигляді комплексних програм, що розписані на весь час перебування гостя.

Формуванню сучасних тенденцій розвитку спа в індустрії гостинності та визначенню їх місця у системі туристичної індустрії присвячено дослідження вчених: Д. Г. Решетникова, М. О. Рутинського, А. І. Усіної, О. О. Шаповалової, К. Г. Наумік-Гладкої та інших. Однак складність і багатоплановість досліджуваних питань, а також

відсутність системності і послідовності у визначенні проблем розвитку спа зумовлюють необхідність дослідження перспективи його розвитку.

Наявність спа-комплексу дає готелю низку важливих конкурентних переваг:

- лояльність гостей готелю;
- підвищення відсотка повторних візитів;
- залучення нових клієнтів, зокрема завдяки тому, що подарункові сертифікати спа добре продаються і забезпечують заповнюваність спа-комплексу до 50% новими клієнтами;
- при правильно розробленій концепції спа-комплекс допоможе готелю уникнути зниження прибутковості в міжсезонні, оскільки пропозицію можна переорієнтувати на місцевого клієнта;
- підвищення прибутковості готелю загалом (підвищення категорії, можливість збільшення вартості номера, підвищення відсотка завантаження номерного фонду).

Популярність спа-послуг серед відвідувачів у готелях постійно зростає. Результати дослідження BDO MG Hotels&Tourisme свідчать, що на вибір того чи іншого готелю у 65% туристів впливає наявність у ньому СПА.

Кожен готель намагається розробляти ексклюзивний продукт – власну «родзинку» і тим самим вигідно вирізнятися серед інших. Наприклад, на острові Муреа Французької Полінезії масажі роблять просто неба посеред тропічного саду з використанням олії щойно зірваних кокосів і бананів. У спа-ванни додають живі квіти, поєднуючи оздоровчий ефект гідро-, аромо- й кліматотерапії (іони морських солей та фітонциди).

Більшість спа-готелів схожі між собою, тому вони не можуть привернути увагу великої кількості туристів і є неконкурентоспроможними. Щоб зацікавити велику кількість споживачів необхідно розробити власну ідею та сформувану індивідуальну концепцію. Саме унікальність підприємства дасть змогу йому постійно користуватися попитом і займати провідні позиції в галузі.

Отже, для ефективного функціонування та розвитку спа-готелів необхідно приділяти увагу новим напрямкам та слідкувати за появою новітніх спа-технологій, підвищувати рівень сервісу та персоналу, ураховуючи на успішні методики, та створювати унікальний продукт.

Таблиця

Інноваційні напрямки розвитку спа в індустрії гостинності

<i>Тип інновації</i>	<i>Мета</i>	<i>Зміст та приклади</i>
Технологічні (продуктові)	Удосконалення технологій дослідження стану організму людини	Біохакинг – це процес управління здоров'ям, який містить оптимізацію та моніторинг об'єктивних та суб'єктивних параметрів здоров'я
	Поєднання лікувально-оздоровчих процедур з природними ресурсами	Акусоотерапія, медитація на морському узбережжі, теренкури. Організація програм на відкритому повітрі в природних умовах
	Програми спрямовано на підвищення імунітету та подолання наслідків пандемії	Програми, які містять комплекс процедур, що спрямовані на боротьбу з постковідним синдромом
	Безконтактні лікувально-оздоровчі послуги	Кольоротерапія, кріотерапевтичні кімнати, соляні кімнати, гідромасажні-ванни та ін.
Інновації в організації процесу (процесні, організаційні)	Упровадження нових стандартів обслуговування	Введення спеціальних стандартів обслуговування із дотриманням санітарно-епідеміологічних норм (наприклад, як під час COVID-пандемії)
	Підвищення кваліфікації та навичок персоналу	Розвиток системи онлайн-курсів з нових програм та процедур для отримання нових навичок з урахуванням сучасних вимог до обслуговування
Маркетингові інновації	Реклама послуг через соціальні мережі	Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, YouTube
	Перехід до спеціалізованих оздоровчих програм з індивідуалізацією	Індивідуальні схеми лікування, програми детоксу, схуднення чи антивікові програми

Ключові слова: індустрія гостинності, СПА, готель, інновації.

Список використаних джерел

1. Інноваційні типи курортів [Електронний ресурс].– URL: http://pidruchniki.com/2015060965397/turizm/innovatsiyni_tipi_kurortiv
2. Медвідь І. М. Акусоотерапія – перспективний напрям spa-індустрії сфери гостинності / І. М. Медвідь, О. Б. Шидловська, Т. І. Іщенко // Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів : тези доп. IV Всеукр. наук.-практ. конф., 14 квітня 2021 р. – Мукачево : РВВ МДУ, 2021. – С. 25–27.
3. Наумік-Гладка К. Г. Маркетингові та психологічні аспекти діяльності spa-індустрії при готельних комплексах. *Modern Economics*. – 2017. – № 4. С. 100–106
4. Пересічна С. М. Тенденції розвитку СПА-індустрії в Україні / Пересічна С. М. // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 9–10 квіт., 2020 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. – С. 50–53.
5. Сучасні тенденції розвитку spa-готелів України та визначення їх ролі у структурі spa-індустрії / І. А. Назаренко, О. О. Сімакова, О. А. Боднарук // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 1 (5). – С. 73–77.

УДК 338.48(477.44)

Наталя Онищук

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний
інститут Державного торговельно-
економічного університету*

РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ВІННИЧЧИНИ

Вступ. Щороку подієвий (або ж івент / event) туризм, як відносно молодий вид туризму, що вміло поєднує традиційний відпочинок з участю у видовищних заходах, завойовує дедалі більшу популярність. Сегмент учасників подієвих турів стає щоразу вагомішим у структурі загальних міжнародних та національних туристичних потоків [1].

Такі тенденції на українському та регіональних ринках викликають необхідність модернізації наявної інфраструктури, вивчення попиту на подієвий туризм та чинників, що на нього впливають. У регіональній туристичній індустрії поступово формується культура ефективного використання наявних подієвих ресурсів. Це впливає на формування тимчасових туристичних потоків та їх просторову організацію, урізноманітнює регіональний туристичний продукт, стимулює розвиток ринку супутніх галузей, а отже, у майбутньому сприятиме підвищенню економічного рівня регіону, його популяризації та привабливості для туристів.

Мета. Розгляд сучасного стану та розвитку подієвого туризму в м. Вінниці.

Результати. Значну роль у формуванні туристичної привабливості міста відіграє подієвий туризм. У Вінниці та неподалік міста відбуваються різні заходи культурного, просвітницького, екологічного та спортивного характеру, зокрема різдвяний ярмарок, фестиваль вуличної їжі Vinnytsia FoodFest; Міжнародний фестиваль зимового

лендарту «Міфогенез», відкриття світло-музичного фонтану Roshen; фестиваль писанок «Великоднє Диво», «День і Ніч Європи», мотофестиваль «Загул», напівмарафон Vinnytsia Half Marathon, Міжнародний фестиваль імені П. І. Чайковського та Н.Ф. фон Мекк, вікенд мандрівників, Міжнародний фестиваль OPERAFEST TULCHYN, Міжнародний фестиваль «Острів Європа», мистецький вікенд «Ticket to the SUN», фестиваль польової кухні імені Тараса Сича, Купальський пікнік, фестиваль «БарRockKo», фолк рок фестиваль «Млиноманія», культурно-мистецька резиденція «Над Богом», ДІЛИ екофест; Міжнародний ВІННИЦІЯНСЬКИЙ фестиваль комедійного та пародійного кіно, День міста Вінниці, органний фестиваль «Музика в монастирських мурах», Міжнародний фестиваль VINNYTSIA JAZZFEST; Дні Європейської спадщини; Smile Fest, Всеукраїнський фестиваль військово-історичної реконструкції «Вінниця – столиця УНР», фестиваль «Жива історія», Contemporary Music Days in Vinnytsia, Air Гоголь Fest; Міжнародний фестиваль саксофонної музики Vinnytsia Adolphe Sax Festival, фестиваль вина «Боже Лле», відкриття головної ялинки міста в день Святого Миколая та багато інших.

Розвиток подієвого туризму сприяв підвищенню економічного рівня міста. Півтора мільйона гривень від туристичного збору надійшло в бюджет Вінницької міської громади впродовж восьми місяців 2022 року. Це на п'ятсот тисяч більше порівняно з таким самим періодом 2021 року. Загалом надходження від сфери туризму, гостинності і супутніх видів послуг становили у першому півріччі 2022р. 30 мільйонів гривень, що відповідає рівню минулого року [2].

За 2021 рік надходження від туристичного збору у м. Вінниці зросли в понад два рази порівняно з 2020 роком. Кількість ночівель зі сплатою туристичного збору збільшилася на 55% порівняно з попереднім.

Ще одним показовим результатом розвитку туризму у місті стало отримання Вінницею відзнаки Ukraine Tourism Awards 2021 в номінації «Місто мого серця». Ukraine Tourism Awards 2021 – щорічна туристична премія. Організаторами заходу є Київська туристична асоціація та громадська спілка Visit Ukraine за підтримки Державного агентства розвитку туризму України та партнерів. Премія обирає кращих представників та представниць в Україні, які піднімають, формують та з кожним роком роблять туристичну сферу кращою [2].

Отже, можна стверджувати, що популярність м. Вінниці як туристичного центру зростає.

Для розвитку подієвого туризму у м. Вінниці необхідно виконати такі завдання [3]. Налагодити зручний графік приїзду-від'їзду потягів. Багато потягів проходять через Вінницю транзитом у нічну пору або взагалі не заїжджають у місто, а проходять через вузлові станції – Жмеринку чи Козятин. Невходження авіакомпаній у місцевий аеропорт призведе до втрати надії на «дорогого» іноземного туриста та втрати зацікавленості в розвитку багатьох нішевих туристичних продуктів. Збільшення кількості дешевих авіарейсів з Києва, Львова, Харкова та Одеси зумовить переорієнтацію туристів із внутрішнього на закордонний туризм. Конкурувати місту з графіком потужних фестивалів у більших містах буде дуже важко й перетягнути до себе регулярних відвідувачів відомих фестивалів буде дуже складно. Тож необхідно створювати нові цікаві проекти для подієвого туризму, які б стали своєрідним магнітом для відвідувачів міста.

Ключові слова: подієвий туризм, подієві ресурси, фестиваль, розвиток регіону, напрями розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / Олійник В. В., Шикіна О. В. // Глобальні та національні проблеми економіки.– 2019.– Вип. 12.– С. 463.
2. Офіційний сайт Вінницької міської ради.– URL: <https://www.vmr.gov.ua/departament-marketynhu-mista-ta-turyzmu> (дата звернення: 10.09.2022).
3. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021–2027 роки.– URL: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf> (дата звернення: 10.09.2022).

Ірина Павлик

магістрантка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Олена Орленко

*завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
професор, д-р екон. наук,
Херсонський державний університет*

ПЕРСПЕКТИВА ТА ПОТЕНЦІАЛ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Винний туризм – спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Винний туризм передбачає відвідування плантацій виноградарства; дегустаційних залів та підвалів; ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; винних фестивалів; інших спеціалізованих заходів.

Принципи винного туризму дуже прості: куштувати вина лише в місцях їх виробництва, щоб міцно пов'язати у своїй пам'яті і своїй уяві букет і смак напою з таємницею його походження в природі, історії і душі місцевості. Винний туризм у тому вигляді, як він склався з початку ХХ століття в Італії, Франції та інших країнах, має низку дуже важливих особливостей: це спеціальні поїздки організованих груп любителів або професіоналів (виноторговців, власників ресторанів); час цих поїздок продовжує пляжний або гірськолижний сезон, він зручний і для виноробів, і для туристичних фірм; організація маршрутів у просторі та часі представляє систему сільських свят, дуже недорогих за культурною програмою (виступають аматорські місцеві колективи, дитячі передусім). Кожний регіон має сталий календар таких свят, а для виноробів дуже зручно відволіктися від виробництва раз на рік і отримати відразу відчутний прибуток. Туристичні фірми розробляють зручну для себе тижневу або двотижневу програму. Перевозять туристів з одного свята на інше, показуючи природні та історичні пам'ятки.

На жаль, на сьогодні винні тури недостатньо широко представлені на українському туристичному ринку, і далеко не всі туристичні компанії і туроператори можуть надати цей турпродукт по території України.

В Україні є низка регіонів, в яких вдало поєднуються географічні, екологічні, кліматичні, культурні та політичні умови для вирощування винограду та виробництва вин. У цих регіонах повинні бути організовані винні тури. Виноград теоретично може виростати на більшій частині території України за винятком крайніх північних і високогірних Карпатських районів (52-гу паралель, що проходить трохи північніше Києва, вважають в Європі північною межею виноградарства), реально промислове виноградарство в Україні розвинене тільки в Одеській, Миколаївській, Херсонській, Запорізькій та Закарпатській областях. Ми маємо позитивні чинники конкурентоспроможності українського виноробства, зокрема низька вартість робочої сили в традиційних виноградарських районах. Українські вина значно дешевші за аналогічні вина Європи, водночас високої якості, а іноді і перевершують мирове аналоги. Україна вважається європейською державою, що має досить розвинений виноградарсько-виноробний комплекс, який виробляє різноманітну виноробну продукцію. Проте на європейський і світовий ринки наша виноробна продукція просувається повільними темпами через об'єктивні економічні і політичні причини, серед яких недостатнє фінансування виноробства з боку держави, відсутність податкових пільг, високі акцизні ставки, скорочення площ виноградників та обсяги виробництва виноматеріалів. Незважаючи на це, розвиток винного туризму суттєво впливає на рівень соціально-економічного розвитку виноробних регіонів і країни у цілому, є важливим складником агропромислового комплексу України.

Ключовим чинниками розвитку ринку винного туризму в Україні виступають підприємства і структури, пов'язані з виробництвом і продажем алкогольної продукції. Їх частка в роздрібному продовольчому товарообігу України становить у межах 20%, що є досить високим показником для економіки (для порівняння внесок туризму у ВВП України становить близько 1%) [1]. Виноробна продукція має потенційну конкурентоспроможність як за смаковими, так і ціновими параметрами, про що свідчать економічні ніші

на європейському та інших ринках продовольства, які розробляють українські товаровиробники.

Осінь є найкращою порою року для винного туризму, адже саме восени, з кінця вересня до початку листопада, відбувається збір врожаю винограду. Саме в цей період року можна взяти участь у зборі врожаю, оскільки виноград збирають переважно вручну, спробувати придушити виноград або ж зробити своє вино з особливим букетом, який придумаєте самі [2]. Отже, сучасний винний туризм передбачає досить широкий спектр видів туристичної діяльності: відвідування плантацій виноградників; дегустацію місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; відвідування дегустаційних залів та підвалів; ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв і виставок; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина та майстер-класи від сомельє; участь у винних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, винних аукціонах тощо. Тож в усіх виноробних регіонах світу зараз виникають тенденції щодо посилення та активізації подальшого розвитку винного туризму завдяки поширенню рекламної продукції місцевих виробників вина. У цей процес залучають усі наявні ресурси території – відвідування історичних пам'яток та виноробних заводів, розширення інфраструктури обслуговування туристів й запровадження спрощеної системи надання туристичних віз та організації ярмарок і виставок із продажу вина.

Наразі постраждали підприємства в південних регіонах України багато виноградників загинуло та припинили свою роботу. На сьогодні українська виноробна галузь «просіла» приблизно на 64% порівняно із минулим роком.

І найголовніше, багато виноробних підприємств України, таких як «Коблево», Wine Idea, Cassia Wine, «Куринь», «Радсад» та інші, постраждали саме від нападу росії. Великі виноробні Херсонської області – «Виноробне господарство Князя Трубецького» «Таврія», «Білозерка» – опинилися в окупації, їхня подальша доля і стан виноградників наразі невідомі. Але ми сподіваємося на краще.

Поки йде війна, звичайно, важко про щось говорити. Вино – це все-таки не продукт першої необхідності. Але, сподіваємося, що

в майбутньому якісний український продукт стане більш бажаним на полицях магазинів, ніж це було до війни. Також тепер є позитивний момент у зацікавленості до українських вин за кордоном. Це може ширше відкрити двері для експорту нашої продукції. Тож, звичайно, зараз, як ніколи, хочеться робити якісний продукт, збільшувати об'єми виробництва і просувати свій бренд не тільки в Україні, а й за її межами.

Ключові слова: потенціал, винний туризм, регіони України.

Список використаних джерел

1. Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / Матвеев В. В. // Науковий вісник Херсонського державного університету.– 2015.– № 10, ч. 4.– С. 29–31.
2. Патійчук В. О. Особливості організації гастрономічних турів / Патійчук В. О. // Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали I Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Луцьк, 30–31 березня 2017 р.).– Луцьк : Терен, 2017.– С. 26–34.

Вікторія Редько

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туристичного

бізнесу та гостинності,

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара

РОЗВИТОК MICE-ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ СТАЛОСТІ

Світова MICE-індустрія поступово оговтується від наслідків COVID-19 і залишається потужним гравцем на міжнародному ринку. У 2020 р. доходи від бізнес-подорожей знизилися на 53,8% порівняно з 2019 р., а у 2021 р. спостерігалось уже їх зростання на 14%. Подальше відновлення галузі продовжується 2022 року. За прогнозами Глобальної асоціації ділових подорожей його темп становитиме 38% [1]. Пандемія коронавірусу внесла свої коригування в процеси організації MICE-заходів. Паралельно з цим зростає зацікавленість суспільства в досягненні цілей сталого розвитку, а тому організація й проведення зустрічей, інсентивів, конференцій, виставок та інших ділових заходів, побудованих на засадах сталості, стає дедалі важливішою. Метою цієї доповіді стало вивчення умов для розвитку сталого MICE туризму у світі.

MICE є важливим чинником розвитку міжнародного й національного бізнесу, який сьогодні намагається стати більш екологічним і соціально відповідальним. Дороговказом для реалізації цих ініціатив у секторі подорожей і туризму є стандарти, розроблені Радою глобального сталого розвитку. В їх основі лежать чотири групи критеріїв: сталий менеджмент, соціально-економічні наслідки, культурний вплив, вплив на навколишнє середовище, які можуть бути адаптовані до місцевих умов і доповнені додатковими критеріями для конкретного місця та діяльності [2]. Такий підхід дає змогу врахувати особливості території, яка позиціонує себе як платформа для сталих подій і заходів, оскільки кожен туристичний напрямок має

власну культуру, середовище, звичаї та закони. З огляду на специфіку MICE-туризму та різноманітність пропозицій для організації корпоративних, міжнародних й національних заходів застосування зазначених критеріїв є можливим на трьох рівнях:

- для туристичних фірм, профілем діяльності яких є MICE;
- для інших підприємств індустрії туризму, зокрема для готелів, ресторанів;
- для дестинацій, які визнали MICE пріоритетним напрямом туризму у своїй місцевості.

Багато уваги має бути приділено такому специфічному й масштабному елементу MICE як подієві заходи. Сталі події передбачають їх проведення на принципах природоохоронної політики, зокрема збереження природних ресурсів та мінімізації викидів у навколишнє середовище забруднювальних речовин, за співпраці й партнерства з місцевим бізнесом і владою, з повагою до культури, здоров'я і безпеки учасників, й відповідальністю організаторів й громадськості. Для урегулювання питання організації подієвих заходів на засадах сталості Міжнародна організація зі стандартизації розробила стандарт ISO 20121:2012 «Системи управління сталістю подій. Вимоги з інструкціями щодо використання» [3]. Уперше цей стандарт був застосований у Великій Британії під час підготовки до Олімпійських ігор у 2012 р., а надалі – під час організації подієвих заходів у Франції, США, Японії і т.д. Цікавим є досвід Таїланду, який має на меті стати одним із провідних екологічних напрямів MICE у світі. Для її досягнення до виконання умов стандарту ISO 20121:2012 залучено бізнес й уряд на засадах приватно-державного партнерства, освіту, мережеві й маркетингові комунікації. Бангкок вже визнаний гігантом світового MICE-туризму завдяки розбудованій сталій інфраструктурі, якісному сервісу й величезним зусиллям з боку Департаменту розвитку можливостей MICE у Таїланді для його адаптації й процвітання в нових умовах в Азійсько-Тихоокеанському регіоні.

Варто зазначити, що головними центрами MICE-туризму виступають міста. За даними ICCA Destination Performance Index 2021, світовими лідерами MICE є Відень, Лісабон, Афіни, Барселона, Сінгапур [4]. Розбудова їх екологічної й ділової інфраструктури, заходи для подолання і запобігання ковіду, упровадження смарт-технологій для поліпшення досвіду туристів, раціональна організація

туристичного простору й маршрутів роблять їх конкурентоспроможними в MICE-сервісі на шляху до сталого розвитку.

Отже, у найближчій перспективі досягнення цілей сталого розвитку організаторами MICE-подорожей може стати їх конкурентною перевагою, що дасть змогу завоювати нові ринку. Проте з часом, на нашу думку, проходження сертифікації на підтвердження свого статусу сталості стане обов'язковою вимогою, оскільки екологічні ділові подорожі пов'язані з управлінням витратами, соціальними та екологічними наслідками, спричиненими використанням різних видів ресурсів. Тож цілями MICE-туризму уже сьогодні має стати створення сталого середовища в міських і позаміських локаціях, здатного до вирішення питань наскрізного управління поліпшеною сталістю.

Ключові слова: MICE-туризм, цілі сталого розвитку, екологічна подорож, стала інфраструктура, стале середовище.

Список використаних джерел

1. GBTA. From setback to surge: business travel expected to fully recover by 2024: website. 20.07.2022.– URL: <https://www.gbta.org/from-setback-to-surge-business-travel-expected-to-fully-recover-by-2024/>.
2. GSTC. GSTC for Corporate and Business Travel: website.– URL: <https://www.gstcouncil.org/business-travel/>.
3. ISO 20121:2012 Event sustainability management systems. Requirements with guidance for use. 2012. 42 p.– URL: <https://www.iso.org/standard/54552.html>.
4. ICCA. Destination Performance Index 2021. 04.08.2022.– URL: <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?npage=10119244>.

УДК 338.48:334.73

Георгій Скляр

*д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри туристичного
та готельного бізнесу*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ГЕНЕЗИС КООПЕРАТИВІВ У ТУРИЗМІ

Проведення людиномірних туризмологічних міждисциплінарних досліджень у постнекласичній парадигмі передбачає оцінювання функціонування і розвитку господарюючих суб'єктів сфери туризму, зокрема доцільності використання певних, також людиномірних організаційно-правових форм під час створення туристичних підприємств. Однією з таких форм є кооперативи, що набули розвитку практично у всьому світі. Тож тема дослідження, присвяченого становленню кооперативів у сфері туризму, є, на наш погляд, актуальною, а саме дослідження – своєчасним.

Метою дослідження є огляд процесу генезису кооперативів у туризмі.

Подорожні практики є універсальним досвідом людства. Зародження інституційних форм організації туристичної діяльності українські дослідники традиційно пов'язують із серединою ХІХ ст. та територією Великої Британії [4, с. 181]. Аналогічно протікав процес становлення інституційних форм кооперації. Для розуміння суті кооперації важливим є визначення осьових координат, в яких відбувається її розвиток. У цьому контексті скористаємося ідеями К. Ясперса щодо осьового часу і Д. Белла щодо осьових принципів. Отже, на наш погляд, осьовими координатами розвитку кооперації слід вважати таке: осьовий час – середина ХІХ ст., коли виник кооперативний рух; осьовий простор – країни Західної Європи (Велика Британія – батьківщина споживчої кооперації, Німеччина – кредитної та сільськогосподарської, Франція – промислової кооперації), що

становлять ядро західної цивілізації; осьова структура – кооператив; осьовий принцип – моральність та економність; кінцева мета – реалізація сенсу життя.

Як виявив попередній аналіз, осьовою структурою кооперації є кооператив. З позицій концепції сумісно-розділених відносин кооперація є добровільним об'єднанням людей, а не капіталів, для реалізації своїх особистих насамперед економічних інтересів. Кооператив зобов'язаний задовольняти потреби лише цих людей, членів-власників кооперативу, які є носіями кооперативної ідеї. Науковці виокремлюють певні групи кооперативів за найсуттєвішими ознаками. У контексті нашого дослідження важливим є час появи кооперативів у сфері послуг. Українська дослідниця М. П. Гриценко з'ясувала, що «перші обслуговуючі кооперативи були створені в Західній Європі і США в кінці XIX ст.» [2, с. 26]. У наукових публікаціях А. О. Пантелеймоненко і Ю. А. Пархоменко наведено факти щодо виникнення саме туристичних кооперативів – у 1905 р. у Великій Британії [5, с. 158] і 2003 р. в Україні у сфері сільського зеленого туризму [6, с. 117]. Цікавими є сучасні практики надання туристичних послуг споживчими кооперативами у країнах Європейського Союзу [1] та в Україні [3].

Таким чином, висвітлено питання генезису кооперативів у сфері туризму, що має перспективне значення для України.

Ключові слова: туризм, кооператив, туристичні послуги.

Список використаних джерел

1. Гринюк Н. А. Європейські тенденції розвитку Споживчої кооперації: уроки для України / Н. А. Гринюк // Молодий вчений. – 2018. – № 4 (56). – С. 776–779.
2. Гриценко М. П. Економічно-фінансові аспекти створення і функціонування обслуговуючих кооперативів у курортно-рекреаційній галузі / М. П. Гриценко // Економіка та держава. – 2012. – № 9. – С. 26–29.
3. Думанська І. МІСЕ – сервіс як нова концепція для кооперативного бізнесу / І. Думанська, О. Зелінська // Вісті Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств. – 2022. – 36 (1577). – С. 4–5.
4. Лиман С. І. Історія туризму : навчальний посібник (для студентів спеціальності «Туризм») / Лиман С. І., Парфіненко А. Ю., Посохов І. С. Суми : Університетська книга, 2018. – 372 с.

5. Пантелеймоненко А. О. Про європейський досвід функціонування кооперативів у сфері туристичного бізнесу / А. О. Пантелеймоненко, Ю. А. Пархоменко // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація : матеріали I Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 1 листопада 2016 р.) – Полтава : ПУЕТ, 2016.– С. 157–161.
6. Пантелеймоненко А. О. Перспективність розвитку обслуговуючої кооперації у сфері зеленого туризму / А. О. Пантелеймоненко, Ю. А. Пархоменко // Проблеми розвитку туристичного бізнесу : монографія / за заг. ред. Г. П. Скляра, В. Г. Шкарупи.– Полтава : ПУЕТ, 2013.– С. 106–119.
7. Скляр Г. П. Економічні умови і протиріччя розвитку споживчої кооперації в перехідній економіці : монографія / Г. П. Скляр.– Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008.– 279 с.

Анастасія Смаль

магістр

Марія Покоłodна

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри туризму

і готельного господарства

*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

ОБ'ЄКТИ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Діяльність Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) відіграє значну роль у захисті Всесвітньої спадщини. На сьогодні існує п'ять регіональних груп ЮНЕСКО: держави Західної Європи та Північної Америки; держави Східної Європи; країни Латинської Америки та Карибського басейну; Азіатсько-Тихоокеанські держави; Африканські держави та Арабські держави.

Згідно з Конвенцією про Всесвітню спадщину, «культурною спадщиною» вважають пам'ятки, групи будівель та об'єкти, які становлять виняткову універсальну цінність з історичного, естетичного, етнологічного чи антропологічного погляду.

«Природною спадщиною» вважають природні об'єкти або чітко окреслені природні території, геологічні та фізико-географічні утворення, що мають виняткову універсальну цінність з погляду, збереження чи природної краси.

Крім того, існують об'єкти «змішаної культурної та природної спадщини», якщо вони частково чи повністю відповідають визначенням культурної та природної спадщини, викладеним у статтях 1 та 2 Конвенції [1].

У Конвенції ЮНЕСКО термін «нематеріальна культурна спадщина» означає ті звичаї, форми показу та вираження, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й

культурні простори, які визнали спільноти, групи й у деяких випадках окремі особи як частину їхньої культурної спадщини.

Розвиток туризму безпосередньо залежить від багатьох чинників. Одним з провідних виступає в цьому переліку чинник ресурсний. Загалом слід відзначити, що об'єкти, які входять до Всесвітньої спадщини, користуються підвищеним попитом серед туристів. Одними із більш ресурсозалежних різновидів туризму виступають: культурний, екологічний, релігійний та міський.

Культурний туризм – це вид туристичної діяльності, в якому головною мотивацією відвідувача є вивчення, відкриття, досвід і споживання матеріальних і нематеріальних культурних пам'яток / продуктів у туристичному місці. Ці визначні пам'ятки / продукти стосуються набору відмінних матеріальних, інтелектуальних, духовних та емоційних особливостей суспільства. Існують такі напрями культурного туризму: знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'ятників, музеїв, історичних маршрутів; відвідування культурних заходів.

Екотуризм – це один із різновидів туризму, який має на меті відвідування природних територій та об'єктів, мало залучених до людської діяльності, для пізнання природи, її ландшафту, флори і фауни, а також культурних артефактів місцевості. Також варто зазначити, які види екотуризму існують сьогодні: науковий (з освітньою метою); активний (піші походи, велопрогулянки, альпінізм); історичний (ознайомлення з етносами та їх культурою); подорож до природних резерватів (парки, заповідники) та агротуризм (орієнтований на заходи для збереження землі).

Релігійний туризм – це туризм із релігійними або духовними цілями, наприклад здійснення паломництва та відвідування священних місць. Це одна з найдавніших форм туризму. Релігійний туризм поділяється на два основні види: паломницький туризм (духовно-паломницький туризм) та релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості.

Міський туризм є складним явищем для визначення. Це, безсумнівно, складніше, ніж просто «туризм, що здійснюється в містах». Міський туризм відзначається такими особливостями: швидкість (короткочасність перебування), повторюваність відвідувань (більша для міст, які сприймаються як репрезентація певного «способу

життя», менша для міст з добре відомими «визначними пам'ятками» або «обов'язковими до відвідування») та «примхливість» (місто має відповідати бажанням відвідувачів, що постійно змінюються) [2].

Україна володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку всіх описаних видів туризму, проте представлення ресурсів у Всесвітній спадщині є недостатнім, адже на сьогодні до списку належать шість культурних, один природний та чотири нематеріальних. Відповідно, постає нагальна проблема щодо продовження роботи з підготовки документації для зарахування нових об'єктів. І хоча в Україні існує список «кандидатів» до зарахування, повільну роботу в цьому напрямку фактично може бути розцінено як нераціональне використання туристського потенціалу. Активізація цієї роботи сприятиме визнанню нашої держави на ринку міжнародного туризму та залученню більшої кількості туристів, насамперед міжнародних.

Ключові слова: культурна спадщина, нематеріальна культурна спадщина природна спадщина, туризм екологічний, туризм міський, туризм культурний, туризм релігійний.

Список використаних джерел

1. The United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization. Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention.– URL: <https://whc.unesco.org/archive/opguide94.pdf>.
2. Antonella Lerario, Silvia Di Turi. Sustainable Urban Tourism: Reflections on the Need for Building-Related Indicators.– URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1981/htm>.

УДК 338.48:578.834Covid-19

Діана Фень

*студентка 4 курсу,
факультет міжнародних економічних
відносин та туристичного бізнесу*

Поліна Подлепіна

*канд. екон. наук,
доцент кафедри туристичного
бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОГО СЕКТОРУ

Туризм виступає невід'ємною складовою частиною життя суспільства, драйвером соціально-економічного розвитку, джерелом формування регіональних та національних бюджетів, генератором зайнятості та інструментом підвищення добробуту населення.

Попри динамічні показники розвитку останніх років, туристична індустрія як складник світогосподарської системи зазнала нищівного впливу пандемії COVID-19. Через особливості її розгортання та безпрецедентні заходи, які приймали держави для зупинки цього захворювання, мобільність людей була на мінімальному рівні, а в певні періоди – і зовсім обмежувалася, що викликало стрімке падіння попиту на міжнародні туристичні послуги. Ця ситуація створила загрозливо несприятливі умови функціонування як бізнес-середовищу та і окремим суб'єктам туристичної діяльності.

Це призвело до значних економічних і соціальних наслідків, створивши загрозу для понад 100 мільйонів безпосередніх робочих місць у сфері туризму, особливо в мікро-, малих і середніх підприємствах, які становлять 80% сектору [3].

Коронакриза створила для туристичних компаній нові виклики та ініціювала процес розроблення механізму їх адаптації до нових умов господарювання.

Важливим складником формування туристичної привабливості країни, підвищення загальної обізнаності своїх споживачів, новаторами у створенні, просуванні та реалізації інноваційних туристичних продуктів та послуг виступають туристичні оператори. Беручи до уваги їх значну роль у процесі виробництва туристичного продукту, туроператори активно розробляють стратегії та плани підтримки свого бізнесу та вносять відповідні трансформаційні зміни в операційний менеджмент. Але зазначимо, що для деяких ця криза виявилася останнім чинником припинення туроператорської діяльності. До чинників, які впливають на рівень банкрутств та підвищують невизначеність на профільному ринку, можна віднести такі:

- наявність капіталу: через специфіку туроператорської діяльності та сезонність роботи запас готівки може бути недостатнім, щоб витримати раптове та тривале падіння бізнесу;
- державна підтримка: спостерігається геопросторова нерівномірність державної підтримки компаній (вона може бути обмежена або відсутня в регіоні), що не сприяє стабілізації ринкової діяльності туроператорів;
- надлишок витрат на робочу силу: бізнес значною мірою покладається на людську працю для завдань, де програмне забезпечення та/або процеси могли б підвищити ефективність. Заробітна плата є великою інвестицією і становить значну частину витрат бізнесу;
- новий бізнес або нещодавно придбаний бізнес: нещодавно створений або придбаний бізнес може означати, що компанії покладалися на масштабування бізнесу, безперервні подорожі для фінансового зростання та отримання інформації. Оскільки обставини змінилися, вони не мають грошей, щоб повернутися до них та ін. [7].

Навіть попри неможливість точних прогнозів посткоронакризового світового розвитку, у сегменті туроператорської діяльності вже спостерігаються певні тенденції до формування більш конкурентної моделі ведення бізнесу. Одна з них – цифровізація, або диджиталізація, і саме криза виступає каталізатором їх активного впровадження.

Зазначимо, що індустрія подорожей є активним адептом цифрових інновацій і продовжує трансформуватися в геометричній прогресії по всьому світу. За даними Ініціативи цифрової трансформації Всесвітнього економічного форуму (DEI), з 2016 до 2025 року очікується, що цифровізація в авіаційній індустрії, секторі туризму та подорожей згенерує до 305 мільярдів доларів США вартості для галузі. Ці тренди відповідають загальній трансформації споживчої поведінки – дедалі більше і більше людей тепер виконують усі свої завдання онлайн, включаючи пошук роботи, купівлю товарів, замовлення їжі, оплату паркування, банківські послуги тощо (рис. 1).

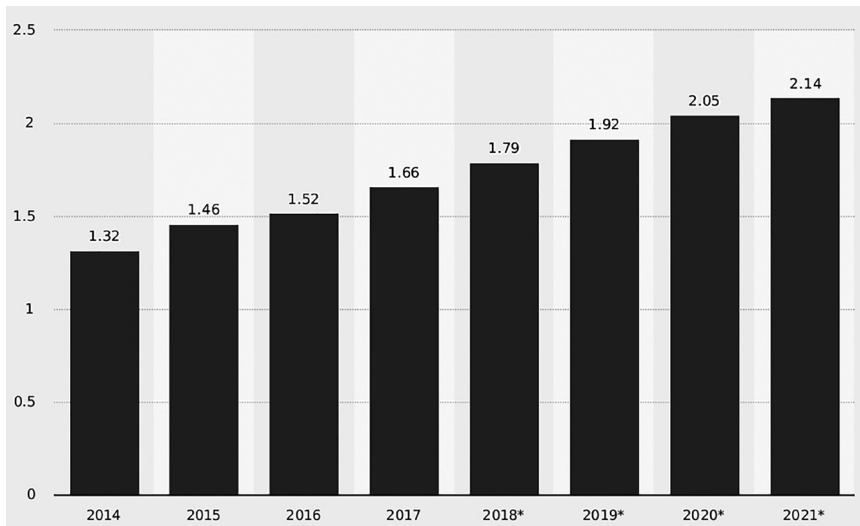


Рис. 1. Кількість цифрових покупок у всьому світі з 2014 до 2021 року (млрд.) [2]

Тож без диджитал-змін формування сталої конкурентоспроможності туроператорів неможливе і вони змушені визначати свою ціннісну пропозицію для цифрових представників нового покоління. Пандемія змусила туристичні компанії випробувати нові цифрові формати та налаштовувати свій бізнес таким чином, щоб він був доступним для клієнтів онлайн. Вебсайти та додатки мають спонукати людей, які перевіряють наявність і ціни на послуги і здійснюють бронювання онлайн, залишатися та придбати туристичні продукти та послуги саме в цієї туристичної компанії або оператора [2, 6].

Використання онлайн-платформ значно зросло під час глобальної кризи, надаючи можливість більшої цифрової взаємодії між туроператорами, турагентами та їхніми клієнтами: полегшує використання інформації щодо туристичних продуктів; спрощує управління складними прайс-листами, розрахунками, правилами скасування та акціями тощо [4].

Також до проявів диджиталізація у туроператорському секторі можна віднести: розроблення та впровадження новітніх програмних інструментів для збору й аналізу даних щодо споживчого вибору клієнтів і адаптації продуктів відповідно до їхніх конкретних потреб; активна диджиталізація внутрішніх бізнес-операцій, таких як інтегровані календарі, системи електронної пошти та автоматичні процеси виставлення рахунків; проведення системних тренінгів із персоналом щодо підвищення рівня їх цифрової грамотності та ін.

Зазначимо, що невід'ємною частиною життя також є соціальні мережі. Станом на січень 2019 року у світі було понад 3,397 мільярда активних користувачів соціальних мереж, що є перспективним споживчим сегментом. Наразі зафіксовано, що 81% середніх і малих підприємств використовують принаймні одну платформу соціальних мереж. З огляду на те, що так багато потенційних клієнтів користуються інтернетом та переглядають соціальні мережі, туристичним операторам потрібно переконатися, що їхня маркетингова стратегія містить відео та зображення, які демонструють пропоновані продукти та послуги таргетовано на відповідних інтернет-ресурсах [2].

Таким чином, пандемія COVID-19 має багаторівневий та неоднозначний вплив на розвиток туроператорського бізнесу: як джерело змін сприяє реструктуризації туристичного ринку, трансформації туристичної пропозиції, збільшенню рівня адаптованості та гнучкості, активізації впровадження сучасних технологій у діяльність всіх галузевих суб'єктів підприємницької діяльності, що може сприяти якісному оновленню бізнес-середовища та підвищенню рівня задоволення потреб сучасних споживачів.

Ключові слова: туристична індустрія, туристичні оператори, COVID-19, диджиталізація.

Список використаних джерел

1. Подлепіна П. О. Особливості, напрями та тенденції інноваційного розвитку підприємств готельного господарства / Подлепіна П. О. // Інноваційні напрями розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колект. моногр. / за заг. ред. Н. І. Данько, В. О. Бабенко.– Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021.– С. 84–105
2. 10 Ideas to Help Differentiate Your Tours in 2022.– URL: <https://pro.regiondo.com/innovative-tourism-ideas/>
3. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism.– URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
4. New Technology Trends Emerging For Tour Operators.– URL: <https://10xtourism.com/new-technology-trends-emerging-for-tour-operators/>
5. Strategic responses to COVID-19: The case of tour operators in Vietnam.– URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1467358421993902>
6. The post-COVID world.– URL: <https://www.deutschland.de/en/topic/life/society-and-integration/the-post-covid-world>
7. The travel industry is resilient.– URL: <https://www.tourwriter.com/covid-19-pt3/>

УДК 338.48(477.83)

Михайло Шевелюк

аспірант спеціальності «Культурологія»

Юлія Трач

д-р культур., професор,

директор Навчально- наукового інституту

Київський національний університет

культури і мистецтв

КУЛЬТУРОТВОРЧА РЕФЛЕКСІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ

Упродовж останнього десятиріччя туризм розвивається досить стрімкими темпами, внаслідок чого, туристична галузь стає однією із найбільш швидко зростаючих секторів економіки у світі. Сьогодні туристична галузь потребує впровадження інноваційної діяльності, яка тепер стала одним із найважливіших чинників, завдяки чому визначається рівень економічного розвитку та, відповідно, становище держави на міжнародній арені. Для ефективного розвитку туризму в регіоні, насамперед, важливо розуміти сутність інновацій і можливі напрями їх застосування.

Львівщина – це один із найпривабливіших і найпопулярніших туристично-рекреаційних регіонів України [4]. Важливою спеціалізацією бізнесу Львівщини традиційно вважається туристична індустрія. Підприємства туристичної індустрії, які переважно надають споживчі і розподільчі послуги, у суспільному виробництві – це фундаментальна основа туристичної діяльності, яка не тільки задовольняє внутрішні потреби туристичного сегмента, а й долучається до системи загальнонаціонального і міжнародного поділу праці. Завдяки цьому, забезпечує частку країни у світовому туристичному обміні [1]. В структурі туристичного потенціалу Львівщини провідне місце належить природним та історико-культурним ресурсам.

Задля розвитку екскурсійно-туристичної діяльності у Львівській області, особливо, що стосується історико-культурної спрямованості, важливо вивчати культурну спадщину регіону, оскільки спадщина

відіграє важливу роль у збереженні культурної різноманітності, а в результаті і сталого розвитку сучасного суспільства. Поняття культурної спадщини з плином часу трансформувалося й розширювалася. Культурна спадщина – це сукупність тільки нерухомих пам'яток історії, культури та природи, що мають особливу цінність для світу, країни, регіону [7], а також активну частину життєдіяльності етносу (старовинні технології, спеціальні способи діяльності, традиції).

На теренах Львівщини, зосереджено, приблизно 25% всієї історико-архітектурної спадщини України, що сягає понад 4 тисячі пам'яток. Формування культурного потенціалу області відбувається за рахунок архітектурно-історичних пам'яток національного та місцевого значення, у тому числі 794 пам'яток архітектури та містобудування національного значення, 2637 пам'яток місцевого значення та 834 пам'ятки археології, 14 з яких мають статус національних [3].

Переважна кількість пам'яток історії та архітектури розміщена у Львові (2500), а також у таких містах як: Самбір, Жовква, Белз, Золочів, Дрогобич. Таку велику кількість історико-культурних пам'яток можна пояснити тим, що дані території було заселені досить давно, крім того, їх віддаленістю від театрів воєнних дій минулого, порівняно високим економічним розвитком та значною густотою населення [6, с. 379].

Варто зазначити, що на території Львівщини знаходяться п'ять об'єктів, що включено до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, зокрема: чотири церкви (церква святого Юрія XVI–XVII ст., Пресвятої Трійці 1720 року, Собор Пресвятої Богородиці 1838 року, Зіслання Святого Духа 1502 року) та ансамбль історичного центру Львова. Львівська область займає історично відомі терени Галичини та вважається найбільшою в Україні за різновидам, кількістю та ступенем збереження архітектурно-будівної спадщини, що представлена в регіоні типами споруд широкого хронологічного поясу – від початку Княжої доби до середини XX століття.

Музейна інфраструктура Львівщини – одна із найпривабливіших в Україні для відвідувачів, чому сприяє перелічена кількість історико-культурних об'єктів, освітньо-культурних закладів, багатий музейний фонд та висококваліфіковані працівники цієї сфери розташування музеїв у будівлях, які є пам'ятками архітектури, а також місцях, пов'язаних з визначними історичними подіями.

У Львівській області була розроблена комплексна програма «Розвиток культури, підвищення туристичної привабливості, збереження національної пам'яті, культурної спадщини та промоції Львівської області на 2021–2023 роки» [5]. Зокрема передбачалось, що внаслідок реалізації заходів програми, відбудеться значна популяризація Львівщини як туристичної дестинації та території, безпечної для подорожей, зокрема збереження об'єктів історико-культурної спадщини, розвиток культури та креативної економіки, популяризацію національної пам'яті.

24 лютого 2022 року ситуація кардинально змінилася. Внаслідок повномасштабної війни російської федерації проти України, повністю зупинилось функціонування туризму в Україні загалом і у Львівській області зокрема, поставивши цілу галузь перед серйозними випробовуваннями, які ще протягом тривалого часу доведеться осмислювати, а також знаходити шляхи, що подолати їхні наслідки.

У воєнний час мистецтво і культура особливо підживлюють дух. Вони надихають і дають можливості для рефлексій, а також утверджують та популяризують українське. Саме тому, було відновлено роботу культурних інституцій Львова. Від початку повномасштабної війни заклади культури Львова радо відчинили свої двері українцям, які були вимушені покинути власні домівки через війну. В умовах сьогодення, культура є також на передовій, і для неї зараз важливо говорити. Людям важливо слухати один одного, рефлексувати. Завдяки культурі, мистецтву, виставам, концертам можна рефлексувати, проживати ті емоції, які маємо. Основна місія закладів культури Львівщини полягає в тому, щоб мотивувати на рефлексії, створювати для них належне поле, залучаючи таким чином, до спільного творення [2].

Висновок. Отже, внаслідок аналізу розвитку туристичної дослідивши індустрії Львівщини, можна стверджувати, що в Львівській області є всі необхідні передумови для розвитку різних видів туризму. Завдяки використанню в повному обсязі власного туристично-рекреаційного потенціалу, Львівщина може стати стратегічно важливим культурним, політичним та економічним регіоном України, який, водно-час, є найбільшим туристично-відпочинковим та курортним регіоном Західної України. В умовах сьогодення, історико-культурне й природне багатство країни надає їй реальні можливості для економічного й соціального піднесення.

Ключові слова: історико-культурні ресурси, рефлексія, туризм, Львівщина.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України / О.О. Бейдик. – Київ, 2004.
2. Культурні інституції Львова відновлюють роботу, аби тримати культурний фронт країни. – URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/291048-kulturni-instytutsii-lvova-vidnovliuiut-robotu-aby-trymaty-kulturnyi-front-krainy>.
3. Мігущенко Ю.В. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Львівської області / Мігущенко Ю.В. // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/91.pdf.
4. Нагірняк А. Львівщина як складова туристичної галузі України / Нагірняк А. // Економіка та суспільство. – 2021. – № 30. – с. 1–6. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-39>.
5. Про затвердження комплексної програми «Розвиток культури, підвищення туристичної привабливості, збереження національної пам'яті, культурної спадщини та промоції Львівської області на 2021–2023 роки». – URL: https://lvivoblrada.gov.ua/VIII/proekt_27.
6. Савіцька О.П. Культурний туризм: реалії та перспективи у Львівській області / Савіцька О.П. Федорович О.І. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. Вип. 24 (1). – С. 376–383.
7. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посіб. / Фоменко Н.В. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

Секція 4

*Стан та перспективи розвитку
економіки та менеджменту індустрії
гостинності*

УДК 005:338.483.13:392.72

Наталія Павленчик

д-р екон. наук, завідувач кафедри економіки та менеджменту,

Анатолій Павленчик

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри інформатики та кінезіології, Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

ДІЯ ЗАКОНІВ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Відомо, що сфера гостинності традиційно в усьому світі є однією із ключових галузей економіки. Вона виступає, як бюджетоутворюючою галуззю, так і сферою де реалізується підприємницький хист населення, що дозволяє створювати організації малого та середнього бізнесу без надмірних вимог щодо сприяння держави та зовнішніх інвесторів.

Нажаль, пандемія COVID 19 та повномасштабна війна в Україні спричинили тимчасову кризу для підприємств сфери гостинності. Проте, і у такий складний час її представники виконують важливу соціальну функцію. Багато вітчизняних закладів тимчасового розміщення, зокрема готелів, хостелів, пансіонатів надали свої приміщення для розміщення та прихистку вимушено переселених осіб. Вони надають послуги безкоштовного харчування для військовослужбовців ЗСУ, волонтерів та членів територіальної оборони. На їх територіях часто розміщуються пункти надання психологічної та гуманітарної допомоги. Проте, незалежно від зовнішніх викликів та умов, важливим чинником формування конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності є їх ефективне управління.

Рациональне та ефективне використання, а також впровадження новітніх методів управління у сфері гостинності залежить від рівня економіко-управлінської підготовки фахівців-менеджерів та їхнього

вміння використовувати набуті професійні навички на практиці. Економічна основа професійної майстерності менеджера у сфері гостинності є сукупністю спеціальних законів та централізованих методів, основне завдання яких полягає у забезпеченні стимулювання економічних об'єктів та елементів управління, шляхом задоволення їхніх потреб, відповідно до дотримання сукупних умов та вимог. У процесі управління проявляються потреби та інтереси людей, колективу, організацій, підприємств і суспільства в цілому, що зумовлюють цілі, мету та завдання виробництва і, в наслідок чого, визначаються, розподіляються і використовуються продуктивні сили суспільства. Управління – це діяльність керівників різного роду рівнів з метою вдосконалення економічних взаємовідносин на засадах координації, направлення дій працівників, використовуючи систему засобів і методів економічного, нормативного, регулюючого та стимулюючого характеру. Управляти означає вміння аналізувати, прогнозувати, приймати рішення, організовувати, контролювати і стимулювати їх виконання, з метою підвищення ефективності.

Менеджмент, який базується на пізнанні економічних законів використовує низку стимулів та форм прояву виробничих відносин. Загалом, система менеджменту поєднує в собі направляючу, координуючу, розподільчу та стимулюючу функції, прояв яких безпосередньо залежить від дотримання низки законів. У системі законів менеджменту, кожен із них має своє функціональне призначення.

Закон єдності. В системі управління гармонійно поєднуються і доповнюють одна одну дві підсистеми – народногосподарська (центральна) і само управляюча. Закон єдності цих підсистем відображає тісний взаємозв'язок між ними, що зумовлює управлінські відносини і об'єктивну необхідність оптимального та синхронного їх поєднання. Наслідком дії закону єдності є забезпечення цілісності, впорядкованості, оптимальності структури організації виробництва і праці, раціональності та оптимальності прийнятих управлінських рішень.

Закон організації управлінської діяльності. Даний закон зумовлений оптимальним розподілом управлінської діяльності на різних її рівнях, який відбувається на засадах чітко визначених та конкретних функцій, їх прояву в реальних умовах. Кінцевим проявом даного закону є формування інтегруючого чиннику, проявом якого, наприклад, можуть бути спільні цілі чи завдання.

Закон загальної зацікавленості. Відображає чітку залежність рівня продуктивності праці та інтересів суспільства. Результативність праці кожного індивідууму зумовлює рівень економічної ефективності функціонування підприємства в цілому. Серед різноманітних чинників, які є основою активізації зусиль персоналу підприємства, що спрямовані на підвищення результативності їхньої діяльності, завжди є мотивація праці.

Закон обов'язкової участі працівників в управлінні. Управління означає провадження діяльності, пов'язаної із прийняттям рішень спрямованих на перспективу розвитку виробництва, покращення його технічної оснащеності, поліпшення умов праці, удосконалення організації виробництва, раціональний розподіл кінцевих результатів. Обов'язковість участі працівників зумовлена тим, що кожен має свій особистий інтерес і бажання приймати активну участь в управлінні, що дає можливість відчувати себе не просто виконавцем, а безпосередньо тим, від рішення якого залежить загальний кінцевий результат.

Закон конкурентності. Проявляється у стимулюванні керівника до прийняття управлінських рішень за погодження з працівниками, при цьому ключовим є те, що кожен із учасників цього процесу здійснює рівнозначний і конкуренто формуючий вплив на нього.

Ключові слова: менеджмент, закони та функції, управлінські рішення.

Список використаних джерел

1. Інноваційний підхід до оцінки культури безпеки в системі управління персоналом підприємства / Гавловська Н. та ін. // Журнал ТЕМ.– 2022.– № 11 (3).– С. 1083–1092.
2. Павленчик Н. Мотиваційні критерії як елемент ефективного управління персоналом / Павленчик Н. // Сучасні тенденції розвитку гостинності.– Львів, 2020.– С. 346–348.

Oleksandr Melnychenko

*Prof. dr hab., Profesor Katedry Finansów,
Politechnika Gdańska, Polska*

RYNEK NIERUCHOMOŚCI NA WYNAJEM W POLSCE POD WPŁYWEM ROSYJSKIEJ AGRESJI ZBROJNEJ PRZECIWKO UKRAINIE

Rynek nieruchomości w Polsce charakteryzuje się dużą dynamiką i klasyczną reakcją ekonomiczną na czynniki zewnętrzne. Do początku 2020 r. on systematycznie rósł ze względu na korzystną sytuację w polskiej gospodarce, która była rozgrzana i potrzebowała coraz większej liczby pracowników; ludność miast rosła coraz bardziej dzięki migracji wewnętrznej i zewnętrznej, co było spowodowane głównie poprzez przyjazd zza wschodniej granicy sezonowych lub stałych migrantów. Rynek zaczął ulegać szybkim zmianom wraz z wprowadzeniem pierwszych ograniczeń, związanych z pandemią COVID-19. Zamknięte granice, praca zdalna i nauka były wówczas największymi czynnikami wpływającymi na popyt i podaż nieruchomości mieszkaniowych. Studenci oddawali przewagę wrócenia do domów rodziców, zamiast wynajmować mieszkanie, co pozwalało na znaczne zaoszczędzenie pieniędzy; pracownicy wracali do domu ze względu na ograniczenia w miejscach pracy. Ponadto turyści, którzy wynajmują apartamenty, byli również pozbawieni możliwości podróżowania, a lokatorzy – zarabiania. Wszystko to spowodowało spadek popytu, a co za tym idzie – spadek cen wynajmowanych nieruchomości.

Stopniowo sytuacja z rozprzestrzenianiem się koronawirusa poprawiała się i rynek nieruchomości powrócił do normalnego funkcjonowania ze wszystkimi jego wadami i zaletami. A w pierwszej połowie 2021 roku wydawało się, że sytuacja nie tylko się uspokoiła, ale także nabrała nowego rozmachu ze względu na historycznie niski poziom podstawowych stóp procentowych Narodowego Banku Polskiego, co przyczyniało się do zakupu mieszkań w celu inwestycyjnym na atrakcyjnych warunkach.

Inwestor kupował mieszkanie, oddawał je najemcy, który faktycznie spłacał zarówno pożyczkę właściciela, jak i jego dochody. Jednak pod koniec 2021 r. wraz ze znacznym wzrostem inflacji w Polsce zaczęły rosnąć bazowe stopy procentowe NBP, a jednocześnie raty kredytowe, gdyż w tym czasie ponad 90% kredytów hipotecznych w Polsce zostało udzielonych ze zmiennym oprocentowaniem. Więc opłata za wynajem mieszkania nie mogła już pokrywać nie tylko dochodów właścicieli nieruchomości, ale także spłat kredytu. W związku z tym najemcy mieszkań z czasem zaczęli otrzymywać zawiadomienia o wzroście czynszu. Wzrost cen najmu nie mógłby trwać długo, gdyby sytuacja zmieniła się radykalnie w lutym 2022 roku, kiedy cywilizowane kraje zaczęły pomagać Ukrainie w walce z rosyjską agresją zbrojną.

Miliony uchodźców z Ukrainy przybyły do Polski w celu ratunku, a lwia część z nich zaczęła szukać nieruchomości na wynajem na cele mieszkalne. Wraz ze wzrostem popytu ceny odpowiednio wzrosły, ponieważ podaż pozostała mniej więcej na tym samym poziomie.

Literatura

1. Dźwigoł H. Warsztat badawczy w naukach o zarządzaniu / Dźwigoł H. // Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska.– 2015.– 83.– S. 133–142.
2. Dźwigoł H. Współczesne procesy badawcze w naukach o zarządzaniu / Dźwigoł H. // Uwarunkowania metodyczne i metodologiczne.– Warszawa: PWN, 2018.
3. Dźwigoł H. The Uncertainty Factor in the Market Economic System: The Microeconomic Aspect of Sustainable Development / Dźwigoł H. // Virtual Economics.– 2021.– Vol. 4 (1).– P. 98–117. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.01\(5\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.01(5))
4. Dzwigol H. Meta-Analysis in Management and Quality Sciences / Dzwigol H. // Marketing and Management of Innovations.– 2021.– Vol. 1.– P. 324–335. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-25>
5. Dzwigol H. The Organizational and Economic Mechanism of Implementing the Concept of Green Logistics / Dzwigol H., Trushkina N., Kwilinski A. // Virtual Economics.– 2021.– Vol. 4 (2).– P. 41–75. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02(3))
6. The Systemic Approach for Estimating and Strategizing Energy Security: The Case of Ukraine / Kharazishvili Y., Kwilinski A., Sukhodolia O., Dzwigol H., Bobro D., Kotowicz J. // Energies.– 2021.– Vol. 14 (8).– P. 21–26. <https://doi.org/10.3390/en14082126>

7. Strategic European Integration Scenarios of Ukrainian and Polish Research, Education and Innovation Spaces / Kharazishvili Y., Kwilinski A., Dzwigol H., Liashenko V. // *Virtual Economics*.– 2021.– Vol. 4 (2).– P. 7–40. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02(1))
8. Model of Entrepreneurship Financial Activity of the Transnational Company Based on Intellectual Technology / Kwilinski A., Dzwigol H., Demytyev V. // *International Journal of Entrepreneurship*.– 2020.– Vol. 24 (15).– P. 1–5.
9. Integrative Smart Grids' Assessment System / Kwilinski A., Lyulyov O., Dzwigol H., Vakulenko I., Pimonenko T. // *Energies*.– 2022.– Vol. 15 (2).– P. 545. <https://doi.org/10.3390/en15020545>
10. Comprehensive Assessment of Smart Grids: Is There a Universal Approach? / Lyulyov O., Vakulenko I., Pimonenko T., Kwilinski A., Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M. // *Energies*.– 2021.– Vol. 14 (12).– P. 3497. <https://doi.org/10.3390/en14123497>
11. Melnychenko O. Is Artificial Intelligence Ready to Assess an Enterprise's Financial Security? / Melnychenko O. // *Journal of Risk and Financial Management*.– 2020.– Vol. 13.– P. 191. <https://doi.org/10.3390/jrfm13090191>
12. Melnychenko O. The Energy of Finance in Refining of Medical Surge Capacity / Melnychenko O. // *Energies*.– 2021.– Vol. 14.– P. 210. <https://doi.org/10.3390/en14010210>
13. Melnychenko O. Economic analysis tools of electronic money and transactions with it in banks / Melnychenko O. // *Financial And Credit Activity: Problems Of Theory And Practice*.– 2013.– Vol. 2 (15).– P. 59–66. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i15.25006>
14. Melnychenko O. Role of blockchain technology in accounting and auditing / Melnychenko O., Hartinger R. // *European Cooperation*.– 2017.– Vol. 9 (28).– P. 27–34.
15. Osadcha T. Current situation on the Poland real estate market / Osadcha T., Melnychenko O. // *European Cooperation*.– 2022.– Vol. 1 (53).– P. 20–30. <https://doi.org/10.32070/ec.v1i53.123>
16. Osadcha T. Money circulation in conditions of energy fever / Osadcha T., Melnychenko O., Spodin S. // *European Cooperation*.– 2021.– Vol. 3 (51).– P. 7–33. <https://doi.org/10.32070/ec.v3i51.117>
17. Osadcha T. PAYMENT TRANSACTIONS' ENERGY EFFICIENCY / Osadcha T., Melnychenko O. // *European Cooperation*.– 2021.– Vol. 2 (50).– P. 18–39. <https://doi.org/10.32070/ec.v2i50.114>
18. QUANTITATIVE EASING POLICY AND ITS IMPACT ON THE GLOBAL ECONOMY / Shkodina, I., Melnychenko, O., & Babenko, M. // *Financial And Credit Activity-problems Of Theory And Practice*.– 2020.– Vol. 2.– P. 513–521. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.207223>

19. Vatamanyuk-Zelinska U., Melnychenko O. The effectiveness of financial and economic regulation of land relations in the context of stimulating entrepreneurial activity in the regions of Ukraine / Vatamanyuk-Zelinska U., Melnychenko O. // *Problems And Perspectives In Management.*– 2020.– Vol. 18.– P. 11–27. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.02](https://doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.02)
20. Осадча Т. С. *Методологія бухгалтерського обліку та аналізу ренти : монографія* / Осадча Т. С. Житомир : Рута, 2016.– 292 с.
21. Осадча Т. С. *Глобалізація та розвиток бухгалтерського обліку* / Осадча Т. С. // *Економічні науки : зб. наук. пр. Серія: Облік і фінанси.*– 2016.– 13(49).– С. 145–151.
22. Осадча Т. С. *Ринок страхування життя ЄС в умовах змін клімату* / Осадча Т. С., Мельниченко О. В. // *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.*– 2021.– № 3.– С. 4–14. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-3-4-14>

УДК 338.483.13:397.72:355.4

Орислава Графська

*д-р екон. наук, доцентка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

АНАЛІЗ УПРОВАДЖЕННЯ СТАРТАПІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Упровадження стартапів під час війни – питання не з простих на сьогодні, але незважаючи на всі складнощі, що виникають, програми розвитку стартапів для малого і середнього бізнесу в Україні де дозволяє безпекова ситуація, активно впроваджують в життя. На теперішній час для підтримки малого і середнього бізнесу в Україні стартапи є одним із перспективних рішень щодо розвитку певного сегменту бізнесу у всіх сферах ринкової економіки. За даними Європейської бізнес-асоціації, через війну 20% представників малого і середнього бізнесу втратили по 100 тис. дол. США, а це достатньо велика сума коштів, які в відігравали роль обігових коштів для МСБ.

Стартап (у перекладі з англ. startup), стартап-компанія – нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але планує стати офіційною), що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, не вийшла на ринок або почала на нього виходити і що володіє обмеженими ресурсами, але має ідеї, які можуть після їх втілення приносити прибуток[1].

Відзначимо, що термін «стартап» найчастіше застосовують для інтернет-компаній та інших фірм малого і середнього ринку, що працюють у сфері ІТ, або з максимальним використанням продукції ШТ-сфери, проте, це поняття стосується і інших сфер діяльності, зокрема і сферу індустрії гостинності. Стартапи для розвитку бізнесу поділяють на дві групи:

- глобальні (у світовому масштабі);

- локальні (зорієнтовані в певній державі або регіоні).

Зважаючи на природу існування стартапу, з моменту його започаткування до моменту його реалізації він проходить п'ять циклів:

- seed stage (початкова стадія, або стадія зародження проєкту);
- startup stage (стадія зростання, тобто впровадження);
- growth stage (стадію просування на ринку товарів та послуг);
- expansion stage (стадія реалізації)
- exit stage (стадія виходу)(див. рис. 1).

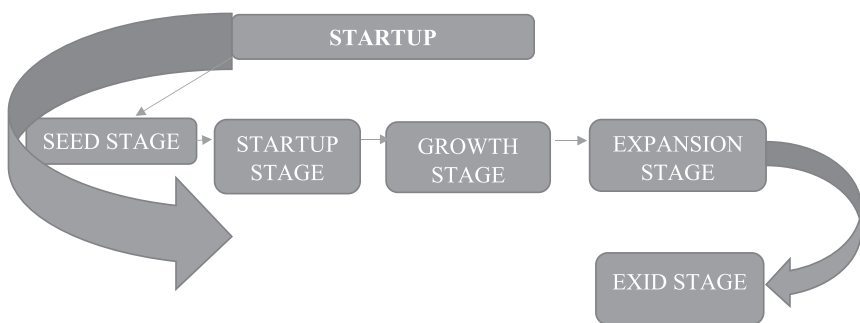


Рис. 1. Класифікація стадій впровадження стартапів

Проводячи аналіз фінансування стартапів можна сказати таке: практичний досвід свідчить, що існує кілька етапів фінансування стартапів, на кожному з яких компанія залучає достатньо коштів для підтримки зростання і досягнення наступного раунду інвестицій. Оскільки інвестор отримує дохід від збільшення вартості його частки в капіталі компанії, передбачено кратне зростання компанії між інвестиційними раундами, що робить стартап привабливим для нового інвестора, і незважаючи на ситуацію, інвестор є мотивованим і прекрасно розуміє, що його подальший фінансовий результат залежить від швидкості завершення проєкту (стартапу), в іншому вигляді він просто заморожує свій ресурс, який може бути частково вкладений, але фінансового результату не буде, бо не буде зданий об'єкт в експлуатацію.

Варто зазначити, що стартапи до початку повномасштабної війни регулярно залучали інвестиції від локальних і світових інвесторів. В Україні на теперішній час налічується близько 3000 стартапів. каталізатором зростання кількості таких компаній є можливість залучити

інвестиції від локальних та міжнародних інвесторів на інвестиційних фондах. Стартапи здебільшого ототожнюють не тільки зі сферою високих технологій, але і з будь-яким початком бізнесу. Також вагомим є те, що початок будь-якого бізнесу за програмою стартапу є найзвичайно ризиковий, адже всі інвестора капіталовкладення – це є перспектива майбутнього, і ризик високий. В Україні під час війни ринок стартапів продовжує функціонувати, свою діяльність починає чимало підприємств, але компанії, які все-таки дали згоду інвестувати в Україну під час війни, прекрасно розуміють зону ризику і можливі негативні наслідки, які за форс-мажорної ситуації можуть вплинути на результат реалізації задуманого проєкту.

Тепер в Україні створення стартапів здебільшого передбачає впровадження будь-якого ноу-хау або технологічного проєкту, який має глобальне бачення щодо його реалізації. По суті, стартап може бути повноцінним бізнесом. Певною мірою кожен стартапер – це підприємець, але за типом занять стартапер може бути зайнятий будь-хто: як художник, так і економіст залежно від проєкту.

Основні характеристики стартапів:

- інновації;
- надшвидкі темпи розвитку;
- високий ризик банкрутства [2].

Україна у воєнний період набирають неймовірної популярності до себе як до держави в цілому серед інших держав – партерів світу. Водночас варто відзначити, що на сьогодні існує чимало небайдужих представників бізнес-середовища, які готові інвестувати в Україну в період війни, звичайно, прораховуючи всі можливі ризики та форс-мажорні ситуації, але максимально можлива форс-мажорна ситуація вже існує – це війна. Інвестори готові охопити різні сфери діяльності, починаючи від Інтернет-стартапів та закінчуючи інноваційними розробками у сфері виробництва, енергоефективності та будівництва. Сфера індустрії гостинності також не є винятком. У теперешній час Західна частина України перебуває в достатньо спокійній стабільній безпековій ситуації, тому потенційний інвестор оцінюючи проєкт, може на 80% бачити реальність його реалізації. Беручи до уваги Карпатський регіон зазначмо, що інтенсивність розвитку підприємств, які займаються реалізацією своїх товарів та послуг сфери індустрії гостинності, значно побільшала навіть від

початку повномасштабної війни. За допомогою залучення зовнішньої інвестиційних проєктів та сатрапів збільшилося будівництво готелів та супутніх до них підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а це позитивний крок до реалізації проєкту стартапу будь-якого масштабу.

Отже, залуження стартапів у період війни є надзвичайно відповідальним та рішучим кроком, який у перспективі дасть змогу успішно реалізувати бажані проєкти та отримувати стабільні надходження до бюджету у вигляді податків та зборів та допоможе створити нові або зберегти чинні робочі місця, що позитивно назначиться на економіці держави та всіх сферах її діяльності, включаючи також індустрію гостинності.

Ключові слова: стартап, війна, індустрія гостинності.

Список використаних джерел

1. Банк. Бізнес.– URL: <https://bankchart.com.ua/biznes/>.
2. Грицак О. С. Стартап як вид інноваційного бізнесу: обліковий вимір понятійного апарату / Грицак О. С. // Науковий вісник Ужгородського ун-ту. Серія: Економіка : зб. наук. пр.– Ужгород, 2019.– Вип. 2(54).– С. 110–115.

УДК 338.488.2:640.4:355.4

Oryslava Hrafka

*Doctor of economics, Associate Professor,
Associate Professor of Hotel Restaurant
Business Department*

Roman Bodnar

*postgraduate student,
Ivan Bobersky Lviv State University of Physical Culture*

ANALYSIS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN WESTERN UKRAINE DURING THE WAR

The actual problems of survival of the hotel and restaurant business in the context of the COVID-19 crisis and war, the conditions of functioning and business development in emergency conditions are considered.

The full-scale war, which began on February 24, 2022, did not bypass any sphere of the economy, including the activities of restaurant structures. Now the entire national economy, entrepreneurship of Ukraine has been restructured for the defense of the country, to provide the army and navy with weapons, ammunition, food, medicines. More than 1 thousand industrial enterprises have been transported from the eastern to the western part of Ukraine (all of them have been located at the new sites in the shortest possible time and produce defense products necessary for the front); more than 3 thousand hospitals have been created for the treatment of the wounded. All evacuated home front workers (and their families) need food – sufficient, at least, to maintain physical strength.

Currently, 75% are engaged in entrepreneurial activity, 23% have lost their business, but intend to resume their activities. Of those who plan to do so, the majority (62%) are making plans for the post-war period, but 32% are waiting for the right opportunity and are ready to start business activities even before the end of the war. Among entrepreneurs who have a business now, only 14% work in the same mode as before the war. 31% declare partial activity, and 45% either almost do not work or have suspended their activities in anticipation

of better times. 38% of entrepreneurs say that their business does not need sectoral transformation. This percentage is significantly higher than in the previous wave. Sectoral transformation remains relevant for 52% of enterprise [1].

Most often, sectoral transformation is experienced by enterprises engaged in retail trade in non-food products (17%).

The most popular areas of business activity since the war are retail trade in non-food products, wholesale trade and IT activities, and professional services. Future entrepreneurs most often plan to start activities in the field of retail trade in non-food products (17%), education (14%), hotel and restaurant business (13%), art, sports, entertainment and recreation (12%) [1].

In wartime, the public catering system is obliged to organize a systematic supply of the population and thereby contribute to strengthening the home front. It is necessary to create conditions for the predominant supply of workers of the military industry and leading sectors of the national economy, to attract additional internal resources to the turnover, to ensure the development of subsidiary farms to solve the most important tasks of supporting the rear [4].

To solve these problems, it is necessary not only to rebuild the entire existing public catering system, but also to modernize and adapt it so that it is able to solve the most difficult tasks related to the organization of public services in wartime and rationing of food [2].

Given the peculiarities of wartime, it is necessary to create several catering networks. It is important to remember that from the first weeks of the war a number of regions switched to rationed food supply. All this is quite understandable, but it creates serious difficulties in providing catering enterprises with the necessary stock of products.

First of all, the number of service personnel has decreased (men were drafted into the army), the assortment has decreased (acute shortage of products, equipment, the rate is not on the variety of dishes, but on the volume of products).

Of course, most of the restaurants and cafes had to be closed, at least due to the factor of regulatory provision of the population with food and a decrease in visitors [3].

At the same time, restaurants continue to operate in large cities. The largest number of restaurant businesses continues to develop in Lviv,

Ivano-Frankivsk, and Carpathian regions, as a large number of IDPs have moved there and continue to live their usual lives. Among the regions that are part of this region, Ivano-Frankivsk region is the most promising. Comparing all regions, the most positive dynamics of retail turnover in recent months is in Kyiv and Lviv regions, and the lowest – in Mykolaiv, Sumy and Kharkiv regions. This situation is associated with the development of tourism, recreation and the location of a certain number of educational institutions, which significantly affect the number of consumers and the variety of types of restaurant business [5].

In the west of Ukraine the situation is more optimistic, the cost of the average check of the network «KUMPEL» in Lviv in August was equal to the last year's figure.

The situation in the coffee business also looks much better than in March-April. During the war almost all coffee shops survived and continue to work. As of early August, Lviv coffee shops have reached the pre-war level of sales and even exceeded it. Coffee roasters also continue to work, and Ukrainian roasted coffee is actively ordered for export – to Turkey, Sweden and other countries. However, the price of coffee has increased significantly due to logistics and this year's crop failure.

Restaurants whose profile is seafood and sushi have been particularly hard hit – the cost of importing products has increased dramatically. Therefore, one of the main trends will be the reduction of foreign ingredients and re-profiling to more familiar cuisine. People now do not need such a high level of service in institutions as it was before the full-scale war.

Catering establishments need to reduce the rental rate as much as possible, minimize all unnecessary expenses and focus on delivery. Despite the successful summer season in western Ukraine, winter may be difficult for the hotel business, as prices will rise sharply, so hotels should rely on rehabilitation services.

Thus, during the war in Ukraine it is necessary to develop the segment of the restaurant industry, because it is one of the most effective ways to increase the country's GDP, reduce unemployment and improve the place in the world ranking of restaurant services.

Keywords: hotel, restaurant, COVID-19 pandemic, war.

Literature

1. Аналітичне опрацювання даних мережі закладів харчування «Crocus» засобами програмного забезпечення Microinvest Склад Pro: – Тернопіль, 2022
2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. [Електронний ресурс] // Центр прикладних досліджень.– 2020.– URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/>.
3. Геллоуей С. Від кризи до нових можливостей / Геллоуей С.– Київ : Видавнича група. КМ-Букс, 2021.– 240 с.
4. Український бізнес під час війни.– URL: https://kse.ua/wpcontent/uploads/2022/05/Ukrainian_Business_inWar_2Wave_Report_Gradus_KSE_22042022.pdf.
5. Ресторанний бізнес.– URL: <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/yakym-buderestorannuynuynok-u-2025-roci>.

Орислава Графська

*д-р екон. наук, доцентка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,*

Ігор Кіндрат

*магістрант
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА «CITY INN SMART HOTEL»

В умовах сьогодення для досягнення максимального успіху у сфері гостинності важливо використовувати інноваційні підходи і «йти в ногу» з часом. Тож сучасний світ – це в передусім тренди, які змінюються невідомо щодня та щогодини. Тренди задають напрямок руху у житті, формують своєрідну модель соціально-культурного життя людини на певний період. Сфера гостинності є не винятком. Інновації є основним інструментом змін. Новаторство залежить від обсягу виконаної роботи дослідницького характеру, підкріпленого здобутками та досвідом певної галузі спеціалістів, зокрема кількості матеріальних фондів, вкладених у реалізацію ідей, стратегій розвитку підприємства для отримання дивідендів. Отож, розглянемо готель «City Inn», який став втіленням дизайнерських задумів та смарт концепції на практиці.

Усім відомий раніше готельно-ресторанний комплекс «Святослав» близько двох років тому зазнав тотальних змін, оскільки зачинив свої двері для усіх гостей для тотальної реконструкції. З того часу змінилося чимало інтер'єр та екстер'єр підприємства, підходи до ведення бізнесу, з'явилися новинки, які значно спрощують роботу штату та приваблюють нових відвідувачів. Готель виконаний у сучасному стилі лофт, що демонструє відхід від класичних стилів

оздоблення. У готелі суворо дотримуються концепції смарт, що означає технологія, можливість та швидка доступність. Стійка рецепції, те, що перше бачить гість—це модель сучасного офісу IT-компанії, де кожен працює стоячи. Керівники та працівники різних підрозділів використовують найновіше програмне забезпечення Opera Cloud. Ця готельна програма, котра є мережевим хмарним сховищем, дає змогу взаємодіяти службам, що забезпечують роботу готелю без візуального контакту. Програма синхронізована з такими сайтами, як booking.com, expedia.com, що дає змогу бачити статус створених резервацій та усі деталі бронювання. Справжнім відкриттям для гостей стане незабаром опція self check-in, що в буквальному сенсі означає самостійна реєстрація, де за допомогою спеціального процесорного обладнання гість зможе відсканувавши QR-код надіслати цифрові копії документів (ця функція вже є доступна), оплатити вартість проживання та додаткові послуги через Apple чи Google pay, завершивши попередні кроки, сформувати ключ на власному гаджеті, який відмикатиме двері. Це можливо завдяки магнітно-картковій системі замків. Ще однією родзинкою є функціональний лобі бар, який поділений на зони і є ідеальним місцем для коворкінгу.

Номерний фонд має чітку класифікацію на категорії. Унікальність номерів полягає в тому, що кожен укомплектований ліжками трансформерами. Таке компонування дає змогу поселяти людей під запит з одним двоспальним чи двома односпальними ліжками, при цьому не змінюючи категорію номеру.

Модернізований також і менеджмент, який безпосередньо керує роботою підприємства. Формат відповідає сучасним моделям інвестування, а саме інвестор або власник, здійснивши капіталовкладення не бере участі в безпосередньому контролі роботи підприємства. Цим займається керівна компанія, до якої входять директор готелю, комерційний директор, бренд менеджер, SMM-менеджер, фінансовий директор. Деякі з цих професій також новітні і з'явилися буквально нещодавно, однак є критично важливі для просування готелю в соцмережах та на різних рекламних платформах. Готель приєднаний до так званої зеленої енергетики. Про це свідчать сонячні батареї, що вмонтовані на даху будинку, а також зарядні електростанції для електрокарів.

Отже, як бачимо, іновації та їх перспективна діяльність неможливі без значних фінансових вливань, окрім того, під словом інвестиція розуміємо, що це вкладення коштів у ті інструменти, які впродовж певного часу, як правило, це довготривала перспектива, приносять чималий прибуток. Готель «City Inn» є цьому яскравим прикладом, оскільки модернізація присутня на всіх рівнях роботи готелю, що робить його привабливим для туриста, зручним для роботи його команди та рентабельною локацією для інвестора.

Ключові слова: інноваційні підходи, готельне господарство, унікальність.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт.– URL: <http://city-inn.com.ua/>

УДК 338.483.13:392.72

Орислава Графська

*д-р екон. наук, доцентка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу*

Ярина Косінова

*магістрант
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
факультету туризму
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності на сьогодні є багатогранна. Вона містить як туристичну індустрію, так і сферу обслуговування (готельно-ресторанний бізнес). Найбільш популяризованого визнано в індустрії гостинності – туристичну індустрію.

Туристичну індустрію можна сміливо вважати бізнесом XXI століття, тому що вона є одним із найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства і займає найдохіднішу частину ринкової економіки.

За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень[1].

На сьогодні індустрія гостинності переживає непрості часи так всесвітня пандемія COVID-19 внесла свої корективи і змусила подивитися на ситуацію з іншого погляду.

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розроблення і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей.

На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності велике значення має створення й ефективне використання системи

інноваційного менеджменту. Не враховуючи складне економічне становище більшості туристичних підприємств, у сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо в галузі технологічних інновацій.

Тож, розвиток сучасного туризму та загалом сфери індустрії гостинності багато в чому залежить від розроблення та впровадження чогось нового, спрямованого на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення можливостей, та зацікавленості в реалізації своїх проєктів. Так, успішні інноватори у сфері індустрії гостинності своїм досвідом доводять, що створення і впровадження інновацій є запорукою виживання в найжорстокішій конкуренції в умовах сьогодення.

Великого значення в туристичній індустрії набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми цього виду дала не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з такими програмами дає змогу агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг і технологією своєї роботи. Наприклад, найбільш популярними у світі є такі програми, як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших.

Подальший розвиток інноваційної діяльності в туризмі слугує початком чогось нового або зміна наявного продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, упровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності[2].

Успішність невеликих інвестицій в інновації дає великий економічний ефект у вигляді прибутку, з одного боку, та економії власного фонду, з другого. А застосування інновацій загалом дає великий стрибок для розвитку туристичної галузі та сфери індустрії гостинності в цілому.

Отже, використання інновацій у туристичній сфері спрямовано на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів,

використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, сприятиме появі нових видів туризму та модернізації чинних.

Ключові слова: інновації, туризм, індустрія гостинності.

Список використаних джерел

1. Зайцева Н. А. Менеджмент в социальном сервисе и туризме : учебник / Н. А. Зайцева. – Москва : Академия, 2003. – 281 с.
2. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – Київ : Академія, 2005. – 192 с.

УДК 338.483.13:392.72

Орислава Графська

*д-р екон. наук, доцентка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу*

Юрій Кузьмич

*магістр
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

МОДЕРНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Пандемія та подальший економічний спад, спричинений коливаннями та зменшенням попиту, мали значний вплив з тривалими наслідками на індустрію гостинності у 2020 та 2021 роках. У 2022 рік світ увійшов, з не менш кризовими викликами, тож деякі новаторські відповіді на цю надзвичайну ситуацію, як-от спроби повернути відвідувачів назад у заклади харчування і запевнити відпочивальників, що перебування в готелях справді безпечно, прискорили наявні тенденції та спровокували тривалі зміни. Багато трендів виникли в результаті більш загальних змін у поведінці споживачів, однак сучасні реалії прискорюють ці зміни, і є великі шанси, що цей рух до змін залишиться.

Фактори, відповідальні за майбутній розвиток індустрії гостинності, що подані нижче, формуються як на загальних трендах гостинності, так і на трендах, що є реакцією на пандемію коронавірусу та сучасну світову політичну кризу та пов'язані зі змінами в поведінці клієнтів. До тенденцій в індустрії гостинності належать такі:

- безпека та гігієна: тренд став особливо важливими з появою ковіду, оскільки світ пристосовується до вірусу та зусиль, спрямованих на стримування поширення. Ця концепція є пріоритетною для готелів, ресторанів, барів та кафе;
- безконтактні платежі: тренд на зменшення контактів та підвищення протівірусної безпеки. Поява таких сервісів, як Apple Pay і Google Pay покращує взаємодію з клієнтами;

- голосовий пошук і голосове керування: використання голосового пошуку стає дедалі більш поширеним серед клієнтів, які шукають і бронюють готелі та ресторани. Окрім цього, голосове керування дає змогу безконтактно взаємодіяти з пристроями в готельних номерах, покращуючи враження від перебування для гостей;
- доставлення їжі та напоїв додому: тренд на прийняття телефонних та онлайн-замовлень, швидке доставлення та пропонування безконтактної доставки. Надає клієнтам можливість насолоджуватися чимось схожим на ресторанный досвід удома;
- роботизація в готелях та ресторанах: автоматизація посідає значне місце в списках трендів індустрії гостинності. Наприклад, у готелях робіт можна використовувати для надання швидких відповідей на запитання клієнтів, навіть коли персонал недоступний, чи використовуватися для прибирання номерів. Водночас ресторани потенційно можуть використовувати роботів для обслуговування страв;
- тури віртуальної реальності: віртуальна реальність надає можливість потенційним гостям готелю чи відвідувачам ресторану відчувати, яким буде їх оточення, не виходячи з дому. Це може мати вирішальне значення для клієнтів від етапу планування до фактичного здійснення візиту;
- мобільна служба реєстрації: тренд пов'язаний переважно з готелями та іншими формами розміщення, однак мобільна реєстрація може допомогти клієнтам скористатися перевагами самообслуговування та зробити прибуття частиною унікального клієнтського досвіду;
- місцевий досвід: інший напрямок в індустрії гостинності – це бажання туристів або мандрівників насолодитися місцевими враженнями. Багато мандрівників хочуть відчувати автентичний спосіб життя в локації, яку вони відвідують. Відповіддю на такі запити можуть бути місцеві продукти, або проживання в фермерських будинках чи участь у місцевих культурних заходах;
- персоналізація: таргетований маркетинг через сучасні засоби зв'язку, такі як електронна пошта, соціальні мережі чи месенджери забезпечують комунікацію, орієнтовану на цільову аудиторію. Дані дають уявлення про минулі звички клієнтів, дозволяючи індустрії гостинності адаптувати свої пропозиції чи рекламні

акції та автоматично надавати персоналізовані послуги на основі досвіду попередніх відвідувань. Чат-боти на основі штучного інтелекту є корисними для обслуговування клієнтів як під час бронювання чи під час відповідей на повторювані запитання;

- здорова та органічна їжа й напої: відбулася певна зміна в обізнаності людей стосовно свого харчування, що сприяло появі до тенденцій здорової їжі та напоїв. Це також стимулює ресторани та заклади громадського харчування переоснащувати свої меню здоровішими варіантами їжі та, зокрема, пропонувати страви та напої з низьким вмістом калорій, вегетаріанськими чи веганськими стравами.

Здатність відповідати трендам в індустрії гостинності може мати серйозні конкурентні переваги та дасть змогу бізнесу, що враховує ці тенденції, запропонувати клієнтам той досвід, на який вони могли очікувати. Також урахування трендів сприятиме розробленню нових концепцій та інновацій у галузі та появі дедалі більш конкурентоспроможних пропозицій в індустрії гостинності.

Ключові слова: тренди, тенденції, фактори, сучасність.

Список використаних джерел

1. Hospitality Trends: The Latest Trends in The Hospitality Industry.– URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/>.
2. 2022 Top Hospitality Industry Trends.– URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>.
3. Here's the top 8 trends that are impacting the restaurant industry.– URL: <https://cloudkitchens.com/blog/restaurant-trends>.

УДК 338.486:355.4

Орислава Графська

*д-р екон. наук, доцентка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

Олег Цільник

*аспірант,
Львівський університет бізнесу та права*

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ПРИКОРДОННИХ ОБЛАСТЕЙ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Туризм є однією з небагатьох галузей ринкової економіки, яка може найпростіше і найшвидше запропонувати способи залучити іноземні кошти в економіку України як мирний час, так і в період війни. На сьогодні туристична галузь України зазнала значних збитків, так безпекова ситуація не дає змоги працювати в повному обсязі навіть у відносно безпечних регіонах нашої країни. Відомо, що туристична галузь України багата на різноманітні туристичні дестинації, які в теж відіграють важливу роль у залученні як потенційного інвестора на певну територію, так і згодом споживача всіх запропонованих благ, представлених в їх межах для відпочинку та релаксації.

Туристична дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку. Її можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів. Згідно з означенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристична дестинація – це фізичний простір, в якому турист проводить мінімум одну ніч [1].

Щодо трактування визначення «ефективність», то можемо сказати таке: ефективність є досить не єдиним та багатогранним поняттям, і його складно визначити однозначно. У працях науковців його трактують по-різному. Але відповідно до міжнародних стандартів ISO 9000–2005, ефективність вважають як співвідношенням досягнутих результатів і використаних ресурсів [2]

Варто зазначити, що елементом формування туристичних дестинацій є прогнозування ефективності всіх суб'єктів туристичної діяльності в регіоні чи на окремій території.

Соціально-економічна ефективність туристичної дестинації – це процес господарювання всіх дотичних до туризму підприємств, організацій, підприємців, результат якого виражається певною вигодою, досягнутою за певних витрат грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили.

За формуванні та розвитку туристичних дестинацій необхідно враховувати прямий вплив туристичної діяльності на економіку регіону – як результат витрат туриста на придбання туристичних послуг і товарів, що входять до складу туристичного продукту, запропонованого в певній туристичній дестинації. Кошти, витрачені туристами чи гостями в певній дестинації, створюють дохід, який зумовлює ланцюгову реакцію: витрати – доходи – витрати – доходи (рис. 1).



Рис. 1 Класифікація ланцюгової реакції товарообороту

Варто зазначити, що туризм та туристична галузь має прямий і опосередкований вплив на економіку регіону, де розташована туристична дестинація. Здебільшого дохід, отриманий від витрат, які здійснили туристи в межах певної дестинації, використовують у повному обсязі, лише незначну частину його відкладають, а іншу витрачають за межами цього регіону. Чим більше доходів від туризму реалізують у межах регіону, тим більший ефект. Здатність утримувати такі доходи в межах регіону залежить від стану місцевої економіки.

Таким чином, кошти, витрачені туристами в межах туристичної дестинації, починають повністю працювати на економіку регіону, розвиток та процвітання галузі.

У період повномасштабного вторгнення, який розпочався в Україні 24 лютого 2022 року, найбільш привабливими як для вимушених тимчасово переселених осіб, так і для туристів які все-таки приїждють в Україну стали Західні області України, які розташовані в недалекій відстані від кордону України з країнами ЄС. Прикордонні області набирають дедалі більшої популярності серед туристів на теперішній час, так як безпекова ситуація дає змогу їх відвідувати, тож внутрішні і зовнішні інвестори зосереджують свій фінансовий потенціал саме туди, розуміючи перспективу розвитку в майбутньому, поки відбудеться стабілізація в післявоєнний період.

Під час визначення ефективності функціонування туристичної дестинації в прикордонних зонах необхідно враховувати те, що продукт дестинації складається з трьох складників:

- основний продукт;
- супутній продукт;
- додатковий продукт.

Для оцінювання економічної ефективності функціонування туристичної дестинації в період війни варто використовувати оцінку впливу туризму і його внесок в економіку відповідної територіальної системи, позаяк це є важливим складником дохідності в регіоні.

Тож на підставі наведеного та проводячи аналіз соціально-економічної ситуації туристичних дестинацій у прикордонних областях, можемо сказати, що динаміка розвитку існує не лише через безпеку ситуацію в Україні, але й через те, що достатньо велика частина українського бізнесу змушена була релакуватися, що зумовило у фінансовому розумінні позитивну динаміку на розвиток тої чи іншої дистанції, через надходження відрахувань до бюджету та дало позитивний вплив в частині дохідності бюджету України, а потенційний турист, зважаючи на це, з впевненістю відвідує дестинації, що дає можливість туристичній галузі продовжувати працювати і заробляти свої доходи.

Ключові слова: соціально-економічна ефективність, туристичні дестинації, війна.

Список використаних джерел

1. https://tourlib.net/statti_
2. Quality management systems – Fundamentals and vocabulary: BS EN ISO 9000:2015.– URL: <https://www.borhanjooyan.com/DL/ISO-9000-2015.pdf>

УДК 338.483.13:392.72

Уляна Гузар

*канд. екон. наук, доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Корпоративна культура – це сукупність цінностей, відносин, норм, звичок, традицій, форм поведінки і ритуалів, характерних для конкретної організації, а також середовище проживання і самореалізації організації, властивий їй стиль відносин і поведінки в соціумі, особливий імідж. У кожному з цих елементів простежується певний ступінь співвідношення між корпоративною культурою і людиною, їх причетність одне до одного, взаємозв'язок, який необхідний як для існування людини, так і культури корпорації.

Функціонування підприємства готельного-ресторанного господарства неможливо без оволодіння теорією і практикою міжособистісної комунікації всього обслуговувального персоналу. Важливим завданням керівництва підприємств індустрії гостинності є формування відповідної корпоративної культури.

Корпоративна культура є цікавинкою 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 клієнтами. Усмішка, ввічливе обслуговування, професійне

знання всіх бізнес-процесів у готелі – ось той золотий стандарт, який необхідно культивувати. Сучасною тенденцією розвитку індустрії гостинності загалом є турбота про своїх співробітників – про людей, які створюють цю індустрію. Чим краще компанія ставитиметься до своїх співробітників, тим краще співробітники ставитимуться до клієнтів – девіз найбільш успішного готельного ланцюга у світі «Marriott» [1].

Корпоративна культура має тісний взаємозв'язок з культурою обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі, а також допомагає її формуванню. Відповідно, оцінювання проблем, рівня та якості в корпоративній культурі сприятиме вдосконаленню організаційної культури і культури обслуговування у підприємстві.

Від рівня корпоративної культури персоналу залежать привабливість і перспективи формування капіталу готельно-ресторанних підприємств. Умови конкурентного середовища змушують підприємства готельно-ресторанного та туристичного бізнесу орієнтуватися на вимогливість клієнтів, урахувувати високі світові стандарти якості послуг. Тож одна зі специфічних потреб галузі підприємств – потреба мати персонал, який усвідомлює і демонструє причетність до професійної діяльності у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, засвоює провідні корпоративні цінності, готовність і спроможність якісно задовольнити потреби клієнтів (туристів). Іншими словами, є нагальною необхідність мати персонал, діяльність якого здійснюється в межах корпоративної культури. Саме тому для розвитку галузі потрібен механізм корпоративної культури [2].

Для перспектив розвитку ефективної корпоративної культури у сфері готельно-ресторанного бізнесу необхідно забезпечити: реалізацію взаємозв'язку діяльності готельно-ресторанних підприємства із зовнішнім середовищем; високий рівень матеріально-технічного забезпечення готельно-ресторанних підприємства; ефективне кадрове забезпечення; сприяння професійному розвитку готельно-ресторанних фахівців; відкритість до інновацій; безперервність самоосвіти, підвищення рівня компетентності та мотиваційного компоненту досягнення успішності готельного і ресторанный підприємства.

Ключові слова: корпоративна культура, етичні цінності, сфера гостинності.

Список використаних джерел

1. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури : навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна. – Київ : Університет «Україна», 2011. – 281 с.
2. Басюркіна Н. Й. Проблеми розвитку і особливості державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Басюркіна Н. Й. // ОНАХТ, 2016. – С. 85–92.

Уляна Гузар

*канд. екон. наук, доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу*

Мар'яна Гуціна

*магістрантка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Управління часом – складний та відповідальний процес, який дає змогу економити час на дрібницях та дає дуже відчутну вигоду, якщо оцінювати результат глобально. Формування ефективної системи тайм-менеджменту у закладах індустрії гостинності є невід'ємною складовою успішного ведення бізнесу у надскладних умовах функціонування України.

Сьогодні науковці пропонують традиційну для сучасного тайм-менеджменту схему циклу, яка складається із етапів (рис. 1):

- 1) постановка мети, визначення і формулювання мети (цілей);
- 2) планування і розставляння пріоритетів;
- 3) реалізація – конкретні кроки і дії відповідно до наміченого плану і порядку досягнення мети;
- 4) контроль досягнення мети і виконання планів [1].

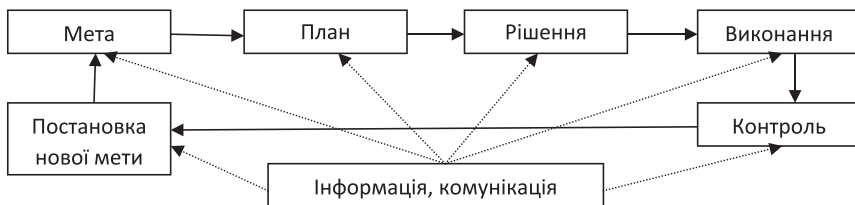


Рис. 1. Цикл тайм-менеджменту

Ідея циклу тайм-менеджменту полягає в тому, що процес управління часом аналогічний (за своїми основними етапами) процесу управління організацією і паралельний йому. Наприклад, будь-який управлінський процес розпочинається з формулювання мети. Мета матиме, швидше за все, виробничий характер. Якщо часовий атрибут виробничої мети є винятковим, унікальним, важливим, то тимчасова мета стає самостійним, окремим елементом управління.

У систему тайм-менеджменту закладів індустрії гостинності варто уводити три суб'єкти управління часом організації, а саме: керівника організації, службу (відділ) управління персоналом, лінійного керівника (завідувач відділу, шеф-кухар, су шеф), які повинні разом визначати стратегічні цілі організації, складати плани та приймати рішення щодо їх виконання.

На нашу думку, основним правилом тайм-менеджменту у закладах сфери індустрії гостинності повинне бути: «Один з кращих способів привчити себе до порядку – це почати привчати до порядку когось із близьких чи друзів».

Визначення цілей варто розпочинати із мотивації персоналу, введення принципів тайм-менеджменту в особисту систему цінностей та цілей, аналіз сильних та слабких сторін в практиці управління, визначення пріоритетів та рівнів цілей, упровадження документації тайм-менеджменту.

Етап планування містить аналіз наявних тимчасових витрат, на основі яких здійснюється нормування трудових операцій. Під час планування відбувається облік усіх рівнів та зосереджують увагу до цілій системі. Також цей етап тайм-менеджменту вимагає оптимального розподілу часу по ділянках майбутньої роботи. Правильний вибір ресурсної стратегії і створення резервів дасть змогу вчасно досягнути поставленої цілі у заплановані терміни.

Прийняття рішення передбачає використання стратегій визначення пріоритетів під час ухвалення рішень, наприклад: впорядкування справ у міру важливості і за термінами («матриця Ейзенхауера»); побудова систем делегування, освоєння навичок делегування; оптимізація процедур ухвалення рішень; упровадження заходів з інформаційно-технічної підтримки рішень (створення експертних систем, оптимізація документообігу тощо).

Етап виконання рішення передбачає удосконалення розпорядку дня, використання гнучких графіків роботи; забезпечення ритмічності роботи; чергування праці і відпочинку; розділення справ на гнучкі і жорсткі; упровадження заходів із вдосконалення засобів і навичок роботи. Контроль за виконанням означає розроблення і письмову фіксацію схем контролю (суб'єкти, об'єкти, засоби, режим), розроблення каналів і засобів швидкого оперативного контролю, різнобічний контроль (процесу, результатів, самоконтроль).

Комунікації та управлінська інформація містять планування інформаційних мереж та інформаційних потоків в організації; розроблення і впровадження систем електронного документообігу (ІТ-інжиніринг); вивчення «техніки особистої роботи» з паперами, телефоном, кореспонденцією, книгами, комп'ютером та іншою оргтехнікою; формування навичок ефективного проведення нарад, бесід, зустрічей [2].

Функції тайм-менеджменту реалізують керівник організації, відділ управління персоналом, лінійний керівник, а головне – сам працівник та персонал загалом із використанням принципів та методів тайм-менеджменту та урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів.

Таким чином, система тайм-менеджменту у закладах індустрії гостинності передбачає розроблення і впровадження цілого комплексу заходів із вдосконалення управління часом та оптимізації організаційних процесів. Критеріями оцінювання ефективності використання тайм-менеджменту є матеріалізованість, вимірність, системність, гнучкість, цілеспрямованість, інвестиційність, пріоритетність, своєчасність, контрольованість, легкість.

Ключові слова: тайм-менеджмент, система, сфера гостинності.

Список використаних джерел

1. Зайверт Л. Если спешить – не торопись. Новый таймменеджмент в ускорившемся мире. Семь шагов к эффективности и независимости в использовании времени : учеб. пособие / Л. Зайверт.– Санкт-Петербург : АСТ Артель, 2007.– С. 21.
2. Писаревська Г. І. Використання тайм-менеджменту для підвищення ефективності управління персоналом.– URL: www.ej.kherson.ua/journal/economic_20/1/38.pdf.

УДК 330.88:338.46

Оксана Давидова

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

Тетяна Шталь

*д-р екон. наук, професор,
декан факультету міжнародної
економіки і підприємництва,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ РЕАГУВАННЯ НА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

У сучасних умовах господарювання розроблення та впровадження інноваційного управління розвитком українських підприємств є актуальною проблемою, тому що інтенсивний світовий розвиток вимагає постійного вдосконалення функціонування підприємств для завоювання нових ринків, підвищення конкурентоспроможності, збільшення прибутку та задоволення попиту споживачів. Інноваційне управління розвитком підприємств керівники мають сприймати як дієвий спосіб реагування на виклики ринку в умовах динамічних змін ринкового середовища [1].

Як елемент системи управління, інноваційне управління розвитком підприємств сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності, виявляючи проблеми та визначаючи напрями їх вирішення, використовуючи потенційні умови та ресурси. Інноваційне управління розвитком підприємств має враховувати чинники впливу зовнішнього оточення й розробляти та впроваджувати такі сценарії розвитку, які за потреби можна корегувати й адаптувати до змін, що відбуваються в економіці та суспільстві. Від того, наскільки правильно впроваджено систему інноваційного управління (визначено

та структуровано стратегічні завдання, упроваджено послідовні заплановані заходи), залежить успішний розвиток підприємств.

Інтенсивний розвиток суспільства потребує постійного вдосконалення наявної системи поглядів, розрахунків, рішень, технологій та ін. У сучасному світі лідерські позиції займають ті суб'єкти, які вчасно розробляють та впроваджують інноваційні заходи. Але якими б не були сучасні погляди, вони мають свою ґрунтовну основу, яка формувалася століттями [2].

Збільшення обсягу і масштабів наукових поглядів, поглиблення наукового пізнання в розкритті законів і закономірностей функціонування реального природного і соціального світу зумовлюють активізацію безсумнівного прагнення вчених проаналізувати прийоми і способи, за допомогою яких здобувають та формують знання та погляди.

Основною проблемою погіршення стану української економіки є відставання на мікроекономічному рівні, тобто на рівні діяльності конкретних підприємств через їх низьку конкурентоспроможність.

Основною з причин низької конкурентоспроможності більшості українських підприємств є недостатньо ефективно організована діяльність в умовах постійно збільшуваних вимог внутрішніх і зовнішніх ринків до вартості та якості продукції та послуг.

У сучасних умовах теорія і практика управління потребують постійних радикальних змін у зв'язку з розвитком високих інформаційних технологій та проблемами, що виникають на макрорівні та мікрорівні, зокрема безпосередньо в системі управління.

Для вирішення цих проблем необхідно продукувати ефективні управлінські рішення із застосуванням інноваційних підходів.

У сучасних реаліях діяльність будь-якого підприємства залежить від ефективності його управління та впливу держави.

Зробимо акцент на ефективності управління підприємствами. Розглянемо, чи залежить рівень конкурентоспроможності підприємства від системи управління.

Продукування ефективних управлінських рішень на підприємстві залежить від таких параметрів:

- рівень кваліфікованості керівництва (досвід роботи, комунікабельність, рівень професійних знань, умінь та навичок, толерантне ставлення до співробітників; новаторський підхід до управління; знання в галузі економіки, права та ін.);

- функції управління (планування, організація, регулювання, мотивація, контроль та ін.);
- цілі підприємства (підвищення іміджу підприємства, збільшення обсягів виробництва, завоювання нових ринків, поліпшення якості продукції, підвищення соціального рівня робітників і суспільства та ін.);
- методи управління (економічні, технологічні, організаційні, соціально-психологічні, адміністративні та ін.);
- організаційна структура управління підприємством (лінійна, функціональна та міжфункціональна департаменталізація).

Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від того, наскільки всі зазначені параметри є досконалими та узгодженими.

Ключові слова: підприємство, інноваційний розвиток, управління, ефективність, розвиток.

Список використаних джерел

1. Прохорова В.В., Давидова О.Ю. Гносеологічні аспекти інноваційного управління розвитком підприємств / Прохорова В. В., Давидова О.Ю. // Бізнес Інформ.– 2019.– № 4 (495).– С. 14–20.
2. Янковець Т.М. Особливості застосування та результати реалізації інноваційних стратегій підприємств в сучасних умовах / Т.М. Янковець, Є.Г. Драгієва // Причорноморські економічні студії.– 2016.– № 4.– С. 78–82.

УДК 338.483.13:392.72

Іван Коркуна

*канд. екон. наук, доцент кафедри
економіки та менеджменту*

Андрій Запісоцький

*аспірант кафедри туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сфера індустрії гостинності, як і будь-яка інша сфера бізнесу потребує правильної організації та планування своєї діяльності, тому фінансове планування є надзвичайно важливим для досягнення успішного результату. Зрозумілим є те, що у разі форс-мажорних ситуацій, які спонукали нашу державу планувати в теперішній час є надзвичайно важко. Україна вже понад вісім місяців перебуває в стані війни, а це означає, що всі планові показники, які стосувалися певних сфер діяльності в ринковій економіці, є зараз не чіткими і не відповідають на 100% прогнозним планам, які будували минулого року. Відомо, що індустрія гостинності об'єднує в себе туристичну галузь, галузь готельно-ресторанних послуг, а це означає, що в довоєнних умовах це була одна з галузей ринкової економіки, яка стрімко розвивалася, і прогнозувати, і планувати можна було з найменшою похибкою. Зараз ситуація змінилася, але все одно фахівці які займаються фінансовим плануванням, успішно здійснюють свою роботу, зважаючи на реальну ситуацію. Розглянемо детальніше поняття фінансового планування та його суті і значення для підприємств індустрії гостинності.

Фінансове планування – це один з елементів діяльності, пов'язаної з управлінням фінансами, складова частина всього народногосподарського планування в ринковій економіці. Об'єктом фінансового

планування виступають фінансові ресурси, що утворюються в процесі розподілу і перерозподілу валового національного продукту, найважливішими серед них є прибуток, амортизаційні відрахування, податки, обов'язкові збори в цільові фонди та інші. Зведений фінансовий план на певний період представляє, наприклад, бюджет. Для виконання певних проєктів можуть використовувати кошториси або бізнес-плани. [1] Кошториси і бізнес-плани активно застосовують для підприємств індустрії гостинності. Як для впроваджених проєктів, так і для здійснення ефективного контролю за чинними.

Система грошових відносин, яка діє на підприємствах індустрії гостинності, а саме: отримання доходів від реалізації послуг, проплата за ресурси, розподіл ресурсів, розрахунки з постачальниками, визначення джерел поступлення коштів, оптимізація структури капіталу, розрахунки з державними органами (податки), внески в соціальні фонди (пенсійний фонд, соцстрах, фонд зайнятості), розрахунки з працівниками (зарплата). Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємств загалом. За фінансового планування, на підприємствах індустрії гостинності розрізняють фінансування за рахунок як власних так і залучених коштів (рис. 1).



Рис. 1.

Для збереження ліквідності підприємствами індустрії гостинності між внутрішніми та зовнішніми коштами має бути оптимальне

співвідношення, яке б давало змогу виконувати зобов'язання між кредиторами і дебіторами.

Основні завдання фінансового планування для підприємств індустрії гостинності:

- забезпечення виробничої та інвестиційної діяльності необхідними фінансовими ресурсами;
- визначення напрямків ефективного вкладення капіталу, оцінювання раціональності його використання;
- виявлення та мобілізація резервів збільшення прибутку за рахунок поліпшення використання матеріальних, трудових та грошових ресурсів[2].

Фінансове планування для підприємств індустрії гостинності потрібне насамперед для збереження фінансової рівноваги, а з іншого боку, – для уникнення накопичення зайвих ліквідних засобів.

- Воно повинно охоплювати всі фінансово-економічні та виробничо-господарські процеси.
- Виконати ефективно ці завдання можна лише в межах одночасного планування.

З поданого можемо сформувати стратегію фінансового планування для підприємств індустрії гостинності (рис. 2)

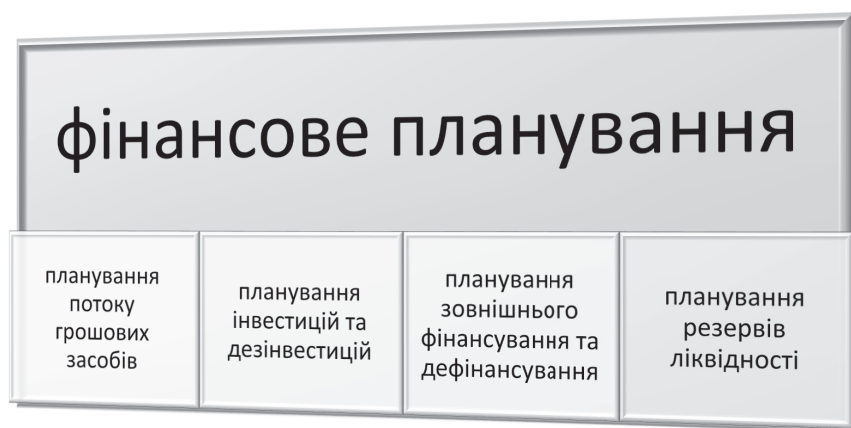


Рис. 2.

Отже, аналізуючи наведене, можемо зробити висновок, що фінансове планування на підприємствах індустрії гостинності є важливим

і виконує домінуючу роль для утримання позитивного фінансового результату, а також становить собою фінансове забезпечення господарської діяльності підприємства і формує основу для прийняття фінансових рішень, тому вчасне і правильне фінансове планування діяльності підприємств індустрії гостинності – це запорука його процвітання, попри, на поточну ситуацію, та запорука позитивної динаміки його розвитку.

Ключові слова: фінансове планування, успіх, індустрія гостинності.

Список використаних джерел

1. Фінансові ресурси підприємств.– URL: <http://lushnikova.at.ua/index/0–25>.
2. Зміст та задачі фінансового планування.– URL: <https://buklib.net/books/28226/>.

УДК 005.91

Іван Коркуна

*канд. екон. наук, доцент кафедри
економіки та менеджменту*

Степан Мацюк

аспірант кафедри туризму

Оксана Миколів

*магістрантка
спеціальності «Менеджмент»*

Надія Жигало

*магістрантка
спеціальності «Менеджмент»
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

АДМІНІСТРАТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ В АДМІНІСТРАТИВНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Відомо, що правильна організація менеджменту на підприємстві є невідмінним складником досягнення його успішного функціонування на ринку товарів та послуг. У менеджменті виокремлюють чотири основні функції, які сприяють досягненню цілей організації:

- планування;
- організація;
- мотивація;
- контроль.

Система функцій в адміністративному менеджменті трактують як множину трьох підсистем, а саме:

- предметні функції – рішення, комунікації;
- процесуальні функції – рішення комунікації;

- Соціально-психологічні функції – делегування мотивації.

Функції адміністративного менеджменту мають специфічний характер, можуть діяти самостійно або бути пов'язаними між собою, вони можуть проникати один в одного. Доцільними в адміністративному менеджменті є те, що усі функції були об'єднані в єдиний цілісний процес і відображали основні стадії процесу адміністративного менеджменту. Функція – це відображений процес діяльності, яка повно і всебічно відображає сутність і зміст процесів, які здійснюються та формують систему діючих механізмів організації[1].

Основні характеристики функцій управління:

- однорідність змісту роботи, яку виконують в рамках однієї функції управління;
- цільова спрямованість цих робіт;
- відокремлений комплекс виконання завдань;

Кожна функція повинна представляти певну дію процесу адміністративного менеджменту, а адміністративний менеджмент у цьому разі – це сукупність функцій.

Функції адміністративного менеджменту:

- проєктувальні;
- управлінські;
- виконавчі;
- контрольні;
- організаційні. (рис. 1)

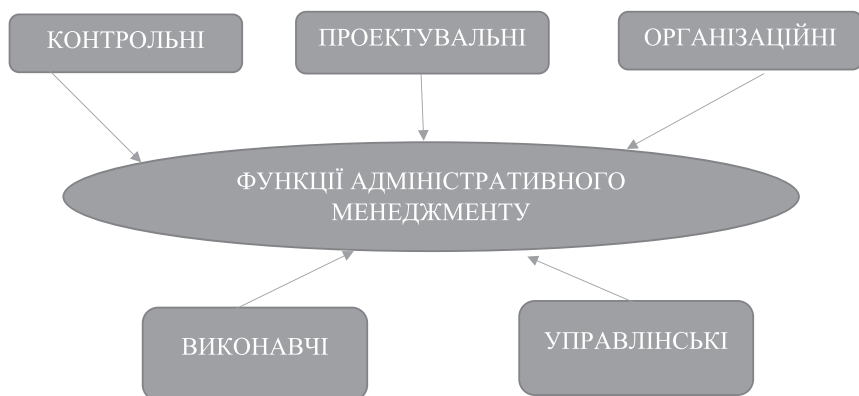


Рис. 1. Класифікація функцій адміністративного менеджменту

Проектувальні:

- розроблення технічної документації згідно зі стандартами ISO, видами та напрямками діяльності;
- розроблення технічного проєкту, оперативного та стратегічного плану розвитку, плану діяльності підприємств;
- розроблення правил внутрішнього трудового розпорядку, колективного договору, посадової інструкції;
- установлення норм – організаційних, економічних, технічних, технологічних, етичних та нормативних.

Організаційні:

- розроблення організаційної структури та адміністративної служби;
- визначення повноважень, відповідальності, обов'язків, підрозділів;
- визначення підпорядкованості служб, формування кадрової політики, форм і методів роботи з персоналом;
- формування корпоративної культури організації безпеки праці на робочих місцях, організаційних заходів за участю керівників.

Управлінські:

- організація управлінських процедур коригування цілей діяльності, розроблення поточного планування структурних підрозділів зі збереженням термінів виконання.
- формування інформаційної, аналітичної роботи, введення ефективної комунікації взаємодії.

Виконавча:

- надання інформаційно-аналітичного забезпечення організацій та її підрозділів;
- забезпечення дотримання норм і повноважень в господарській діяльності, ідентифікація та визначення робіт;
- забезпечення ефективності виконання завдань, створення ефективної системи трудових відносин, реалізація заходів щодо змінення виробництва;
- створення належного морально-психологічного клімату в колективі;

Контрольна:

- проведення загального контролю діяльності організації та структурних підрозділів, моніторинг обраної стратегії;

- контроль кадрової політики, дотримання колективного договору, дотримання трудової виконавчої дисципліни.
- контроль дотримання своєчасності та повноти надання фінансової та іншої законодавчо встановленої звітності в режимі контролю системи Prozoro;
- контроль діяльності служби безпеки та дотримання вимог безпеки праці та санітарно гігієнічних вимог[1].

Прояв і спеціалізація змісту адміністративного менеджменту за даними функціями забезпечує його приклади застосування. У реальних умовах реалізація представницьких функцій відбувається за допомогою адміністративних методів управління. Тож основну роль під час реалізації функцій адміністративного менеджменту відведено застосуванню ефективної системи методів розроблення, ухвалення та реалізації адміністративних операцій, що засвідчує обґрунтування і розвиток більшості поширених теоретичних і практичних класифікацій адмініструвальних методів (організаційно-стабілізаційних, організаційно-розпорядчих і дисциплінарних), які є основними інструментами створення, функціонування і розвитку організацій, що реалізують у широкому масштабі формалізованих методів побудови і здійснення адміністративних дій. Характерними особливостями адміністративних методів управління є прямиий вплив на керований об'єкт, шляхом вдосконалення його повноважень (прав, обов'язків), вибір суб'єктом управління найближчої та кінцевої їх мети, завдань управлінського процесу, порядку і терміну його виконання, ресурсного його забезпечення, умов виконання завдань на кожному етапі з умовою виконання всіх документальних напрацювань (наказів, постанов, рішень, розпоряджень, наказів та резолюцій), порушення обов'язків за невиконання або не дотримання вимог карається від адміністративно дисциплінарного покарання до кримінальної відповідальності. Отже, адміністративні методи управління є провідними в системі адміністративного менеджменту.

Ключові слова: адміністративні методи управління, суб'єкти господарювання, адміністративний менеджмент.

Список використаних джерел

1. Велещук С. С. Концептуальні підходи до визначення функцій та класифікація методів адміністративного менеджменту / С. С. Велещук // Ефективна економіка.– 2013.– № 4.

УДК 658.6:338.488.2:640.43

Марія Кочерга

*здобувач вищої освіти
за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа»*

Тетяна Сильчук

*д-р техн. наук,
професор кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій*

АНАЛІЗ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. Культура обслуговування в закладах ресторанного господарства є основним складником, що забезпечує статус та популярність підприємств сфери гостинності. Взаємодія між людьми, перше враження клієнта, задоволення всіх його потреб та забезпечення повного соціального комфорту гарантують повернення гостя та надання рекомендацій ресторану серед його знайомих.

Під час обслуговування відвідувачів ресторану офіціант користується навичками спілкування, знаннями етикету, навичками подання страв і напоїв. Якість обслуговування є важливим складником сфери послуг.

Метою роботи було дослідження культури обслуговування відвідувачів у закладах ресторанного господарства на прикладі ресторану мережі ресторанів «Євразія».

Результати. Для об'єктивного оцінювання якості обслуговування в ресторані «Євразія» було визначено основні критерії якості, виставлено бали за 10-тибальною шкалою (табл. 1). Кожен критерій має ще свої підкритерії для максимальної точності оцінювання. Після спостереження та оцінювання було визначено слабкі місця цього підприємства.

Таблиця 1

Оцінка культури обслуговування у ресторани

№ з/п	Параметр	Оцінка, бали
1	Зовнішній вигляд персоналу	7
	– одяг (ошатний, дотримання одного стилю)	7
	– акуратність зачіски (прибране волосся)	7
	– руки (наявність печаток, чисті руки, акуратний манікюр)	7
2	Поведінка персоналу	7
	– зоровий контакт із гостем	8
	– усмішка при обслуговуванні	7
	– мімікрія (доброзичливий вигляд)	6
	– ввічливість	7
3	Сервірування столу	9
	– правильність та доречність сервірування столу	10
	– наявність необхідних приборів та вчасна їх заміна у разі потреби	8
4	Страви та їх подача	8
	– швидкість та черговість подавання	6
	– дотримання температурного режиму подавання	8
	– дизайн страв та посуду	10
5	Вибір страв та розрахунок клієнта	8
	– знання офіціантом меню та складників страв, особливостей приготування	6
	– алгоритм здійснення розрахунку	10
6	Інтер'єр приміщення	9
	– комфорт	9
	– зручність	10
	– гармонійність інтер'єру	10
	– інклюзивність	7

Аналіз відгуків відвідувачів ресторану мережі ресторанів «Євразія» виявив низку недоліків. Поведінка персоналу – часто виникають непорозуміння, офіціанти рідко взаємодіють із гостями, конфліктні ситуації розв'язують лише за допомогою адміністратора. Зовнішній вигляд персоналу – несучасна уніформа, наявність плям та слідів від залишків продуктів харчування. Робота із персоналом – офіціанти не завжди допомагають вибрати страву, які посезонно змінюють та вдосконалюють.

Сильними сторонами закладу та перевагами, що дають змогу ресторонам мережі «Євразія» користуватися високим попитом серед споживачів, є якість страв, дизайн, інтер'єр, маркетингова політика та програма лояльності закладів. За їхньою допомогою це ресторанне підприємство є досить поширеним в Україні його часто обираються у службах доставлення на кшталт «Glovo». Щасливі години – дають можливість більшій кількості споживачів відвідати заклад. Інтер'єр приміщення – досить зручний, сучасний та спокійний, забезпечує комфорт гостя. Однією з основних переваг є і відмінне сервірування столу.

За результатами досліджень здійснили графічне оцінювання рівня культури обслуговування відвідувачів ресторану для визначення слабких місць та проблемних зон у ресторанному сервісі закладу (рис. 1).

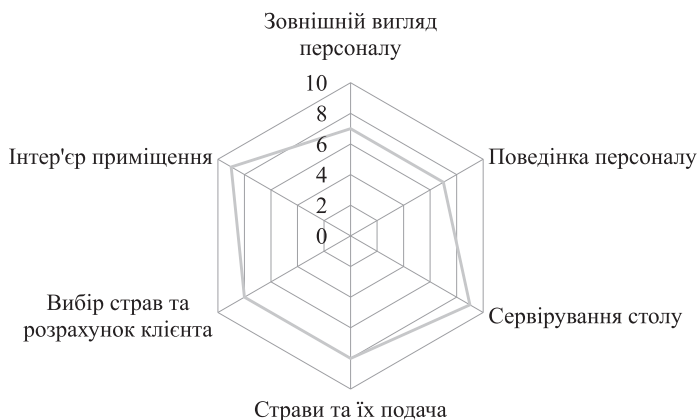


Рис. 1. Загальне оцінювання культури обслуговування ресторану

Таким чином, від уміння реагувати на потреби сучасності залежить ефективність роботи підприємства. Основою культури обслуговування та сервісної діяльності в закладах ресторанного господарства є персонал, засоби та умови обслуговування.

Ключові слова: культура обслуговування, сервісна діяльність, поведінка персоналу, заклади ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Відгуки клієнтів ресторану мережі ресторанів «Євразія». – URL: <https://cutt.ly/8VV5MCV> (дата звернення: 23.09.2022).

Марія Літвінова

*магістр кафедри готельно-ресторанної справи,
Херсонський державний університет*

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКИХ ТА ДРАЙВЕРИ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ

Пандемія коронавірусу 2019–2021 років, початок бойових дій на території України призвели до згубних наслідків у ресторанному бізнесі. Навіть найуспішніші заклади зіткнулися з безпрецедентним падінням виторгта змушені скорочувати співробітників. Близько 20% кафе та ресторанів закрилися через обмеження на тлі пандемії. Більшості бізнесів довелося адаптуватися під нові умови, продиктовані подіями, що відбулися через певні чинники та мінливу соціальну динаміку.

Сфера громадського харчування та ресторанного бізнесу стала однією з тих галузей, що зміни торкнулися на фундаментальному рівні. Багато бізнесів довелося закрити, а деяким підлаштуватися під нові реалії та побудувати нові взаємини зі своїми гостями. Якщо говорити в цілому про закриті бізнеси, пов'язані з наданням послуг, то тільки громадське харчування становило 46% від загальної кількості.

Пандемія справила значний вплив на ринок кав'ярень та кафе-кондитерських. Багато гравців, які раніше демонстрували двозначні, а то й тризначні темпи зростання оборотів, стали фіксувати падіння виручки. Оцінка ситуації свідчить, що ці зміни пов'язані з новизною ситуації та відсутністю розуміння, як слід діяти за таких форс-мажорних обставин. Локдаун дезорієнтував більшу частину власників ресторанів та кафе [1]. Щоб вижити, кафе, ресторани шукають нових способів задовільнити гостей. Деякі з них перетворюються на продуктові магазини та фермерські крамниці, доставляючи споживачам свіжі продукти, які можуть приготувати вдома самостійно. Кафе з власною пекарнею пропонують хліб із різноманітного борошна та свіжу випічку.

Кафе-кондитерські ростуть швидше за решту каналів. Фудхоли і фудмаркети – це один із проявів демократизації ринку, тому що там

можна отримати чудову смачну їжу ресторанної якості, водночас не переплачуючи за зайву химерність[2].

Останні 5 років у NPD Group відзначають зростання ролі акцій та знижок у процесі ухвалення рішення гостя. Гості бажають зберегти колишній рівень споживання, але вони не можуть дозволити собі переплачувати. У сегменті кондитерських, пекарень та кулінарії дуже важливо використовувати систему акцій та знижок. За таких обставин бонуси працюють гірше та мало кого цікавлять.

Загальні тенденції поведінки гостя у сфері громадського харчування:

- платоспроможність падає, звички залишаються;
- пошук вигоди – як один із основних чинників вибору закладу;
- гості стали частіше харчуватися поодиночі (без компанії);
- з'являється звичка «перекусу» (харчування поза сніданком–обідом–вечерею);
- класичне хрестоматійне «сніданок–обід–вечеря» йде. Люди бажають снідати, коли їм хочеться, відповідно до їхнього ритму життя.

У разі пандемії оператори ринку почали шукати нові драйвери зростання свого бізнесу. Для кафе–кондитерських одним із напрямків, що дали змогу оперативнo відігравати втрати, став доставлення, але не для кав'ярень. Останні після експериментів із продуктом та способами надання послуги доставлення виявилися невдалими, тому відмовилися від подальших спроб розвитку в такому напрямку.

Виявилось, що в період пандемії 9 із 10 дорослих стали перекушувати набагато частіше, ніж раніше. І це турбує людей, тому покупці стали віддавати перевагу десертам зі зниженою кількістю цукру і з повністю натуральним складом.

Покупці почали звертати більше уваги на опис складу, присутність корисних компонентів та готовність працівників пекарні або кондитерської докладно розповісти про склад продукції. А також загалом на упаковку: на її екологічність та придатність для повторного використання.

Окрім того, покупець хоче бачити тістечка або цукерки, призначені саме йому. Наприклад, сімейний торт, варення для людей похилого віку, органічна пастила для прихильників ЗОЖ або екзотичні начинки для любителів усього нового.

Тренди у випічці змінюються щороку. І щороку експерти харчової промисловості прогнозують тенденції розвитку кондитерської галузі. Модні десерти допомагають людям не лише поласувати, а й зняти стрес, розважитися, зібратися з близькими. Наприклад, один із наймодніших десертів 2021 року – це нарізні тістечка. Порційні десерти готуються в одній формі, після випікання нарізають на частини та прикрашають. Веганське печиво також серед трендів у кондитерській справі печиво та цукристі вироби. До них належать безе, зефір, цукерки, мармелад, цукати, пастила, халва та інші. А ось шоколад і кремові десерти мають дедалі менший попит [3].

Тренди десертів на Заході. Глобально в кондитерській справі також взято курс на корисніші десерти. Йдеться про кондитерські вироби зі зниженою кількістю цукру, без штучних добавок, із цілком натуральних продуктів. Цукор замінюють фруктами та медом, а пшеничне борошно безглютеновим. Також у тренді веганські десерти – без тваринних компонентів, яєць та молочних продуктів.

З іншого боку, у США та Західній Європі щораз більшою популярністю користуються екзотичні солодощі та начинки. Наприклад, японські тістечка із зеленим чаєм матчу, африканські пудинги та пончики чи пряний десерт із батату.

Кондитерські приваблюють покупців ласощами з незвичайними смаками: соєвий соус, водорості, часник, чорний оцет, розмарин, кардамон, авокадо, буряк. У тренді залишаються горіхи, солонка карамель, рожевий шоколад «рубі», японський чай матчу, а також алкогольні просочення: джин, мохіто, текіла, піна колада. Чистий чи максимально фантазійний смак – покупців приваблює і те, й інше.

Так, експерти зазначають, що у тренди випічки повернулися традиційні домашні рецепти: гарбузовий пиріг, печиво нідерландське *Sreculoos*, морквяний торт та інші. Для одних це спосіб повернутися в дитинство, для інших – ультрамодні ретротренди. Правильне харчування в пріоритеті: менше цукру, менше штучних компонентів, менше калорій, менше глютену. Більше фруктів та меду. Незвичайні смаки: поєднання солодкого із солоним, гострим, пряним чи овочами.

Глобальні тренди у сфері громадського харчування: самовдосконалення, ЗОЖ, розумне споживання; бажання гостя бути унікальним та почутим; прискорення темпів життя; демократизація.

Ключові слова: кафе-кондитерські, драйвери, громадське харчування

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г. Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. // Економіка та держава.– 2021.– № 4.– С. 66–73.
2. Воловельська І. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні / Воловельська І. В., Лоєнко О. // Вісник економіки.– 2021.– № 55.– С. 115–118.
3. Власенко Ю. К. Вплив міграційних процесів на розвиток ресторанної справи в Україні сьогодні / Власенко Ю. К., Адамчук С. І., Сніжицька К. Є. // Інтелект. Особистість. Цивілізація.– 2022.– № 1.– С. 62–69.

УДК 338.483.13:392.72:355.4

Павленчик Наталія

*проф., д-р екон. наук, завідувач кафедри
економіки та менеджменту*

Лешко Христина

*викладач кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

АКТУАЛЬНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

В Україні розвиток соціальної відповідальності виник ще в Київській Русі після зародження християнства, як заклик допомагати ближньому своєму. У цей період благодійність була проявом добрودійсності кожної людини, а не суспільства загалом. Від цього періоду до сьогодення формування корпоративної соціальної відповідальності пройшло довгий шлях.

Початок повномасштабної війни спричинив моральний та психологічний шок населенню України, що призвело до моментальної зупинки усього бізнесу. Однак свідоме розуміння того, що без економічної активності неможливе функціонування держави, особливо у такий складний період, зумовило необхідність відновлення та релокації підприємств. Відновлення їх господарської діяльності, необхідність матеріальної та моральної підтримки працівників та населення загалом в умовах війни спричинили певні особливості прояву корпоративної соціальної відповідальності в галузі гостинності.

Від 24 лютого 2022 р. корпоративна соціальна відповідальність підприємств України була зорієнтована на благодійність та волонтерство, водночасосновним її напрямом стає допомога державі

в боротьбі з окупантами. Відповідно, соціальна корпоративна відповідальність диференціювали за такими основними напрямками:

- фінансова допомога;
- гуманітарна допомога;
- допомога вимушено переселеним особам;
- сплата податків наперед;
- задоволення потреб ЗСУ та територіальної оборони;
- ІТ-підтримка;
- інформаційний спротив;
- формування добровільних формувань територіальної громади.

Центр розвитку КСВ сформував перший Каталог внеску бізнесу в перемогу України, у який входять 314 одиниць малих, середніх та великих компаній, з яких 72 надали фінансову допомогу армії в розмірі близько 3 млрд грн. Окрім того, 107 компаній купували необхідні речі та передавали продукти для армії, передавали автомобілі та техніку, створювали власні фонди для збору коштів. Більшість підприємств зробили значний внесок у різні фонди підтримки ЗСУ.

Гуманітарну допомогу здійснювали 136 компаній, передаючи продукти ЗСУ, територіальній обороні, лікарням, вимушено переселеним особам на суму понад 200 млн. грн. Окрім того, на гуманітарну допомогу було перераховано майже 3,5 млрд грн, а також здійснювалося сприяння в евакуації населення, логістиці, передано понад 60 тис тон палива від АЗС, на територію бойових дій та ліків на суму більше ніж 71 млн грн. Податки наперед сплатили понад 17 компаній на суму понад 3,6 млрд грн, що дало змогу частково наповнити державну казну [1].

Активну участь у забезпеченні виробництва сублімованого харчування для військових взяли підприємства та заклади сфери гостинності, на базах яких активізувалася соціальна кухня для ЗСУ, ТРО, вимушено переміщених осіб, волонтерів та всіх, хто потребує їжу.

Основними гуманітарними ресторанными закладами у різних містах України стали [2]:

- «Vegango_delivery»;
- Київські ресторани мережі «Привет»;
- «Tarantino Family: Murakami», «Буффаліно», «Хачапурі і вино»;
- Львівський холдинг! FEST «Реберня», «П'яна вишня»;

- «Egersund Seafood» у Києві та Львові;
- Мережа кав'ярень «Idealist»;
- «First Line Group» працює в Києві «Любимый дядя», «Жизнь замечательных людей», «Eastman» та Харкові «Наша дача», «Gorcafe 1654»;
- ресторан «Мафіа»;
- «Компот» в Одесі;
- Дніпровський обсмажувальник «Фунт кави»;
- «Veterano Coffee Kyiv»;
- «Mad Heads Coffee Roasters» Ресторан «Pasta Basta» у Чернігові;
- Заклади «California Republic» у Миколаєві;
- Мережа ресторанів кримськотатарської кухні «Musafir»;
- Мережа ресторанів кримськотатарської кухні «Софра»;
- бістро» Golda Music Bistro» на Шота Руставелі (Київ);
- Пекарня «Завертайло» на Подолі (Київ);
- Ресторан і винний бар «Naïve» на Великій Житомирській (Київ);
- Ресторан «Once Upon A Time» на Подолі;
- Rest Emotion: «Тісто, сир і тітка Белла», «Naprosecco», «Charles Baker» та інші.

За даними журналу «Forbs», світ об'єднався в підтримці України. Загальний обсяг фінансової та гуманітарної допомоги від дружніх країн, міжнародних фондів та приватних осіб склав понад \$16 млрд. (основні донори США – \$5,5 млрд., ЄБРР – \$2,2 млрд., МВФ – \$1,4 млрд., ЄС – \$1,3 млрд.). Лідери фандрейзингу серед українських інституцій – Національний банк, на спецрахунок якого надійшло пів мільярда доларів, та Мінцифри, яке залучило на свої криптогаманці понад \$71 млн. [3].

Отже, у сьогоднішніх реаліях, а саме в умовах повномасштабної війни, українські підприємства сфери гостинності змушені запроваджувати та використовувати нові підходи до соціальної корпоративної відповідальності, які теж стали специфічними управлінськими інструментами.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, підприємство, ресторан, війна.

Список використаних джерел

1. Сайт mind.– URL: <https://mind.ua/news/20239691-ukrayinskij-biznes-i-vijna-katalog-vnesku-biznesu-v-peremogu-ukrayini-vid-csr-ukraine> (дата звернення: 13.09.2022).
2. Сайт the village.– URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022> (дата звернення: 13.09.2022).
3. Андрущенко А. І., Рябець І. М. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект аналізу.– URL: https://www.researchgate.net/publication/277221776_Socialna_vidpovidalnist_teoretiko-metodologicnij_aspekt_analizu. (дата звернення: 13.09.2022).

Ірина Петлін

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної
справи та харчових технологій*

Сергій Юзвяк

*здобувач другого курсу вищої освіти
другого магістерського рівня освітньої програми
«Готельна і ресторанна справа»,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

МОТИВАЦІЯ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

У сучасних умовах господарювання перед підприємствами стоїть низка завдань щодо вдосконалення системи організації праці, одним з основних є створення та впровадження дієвої системи мотивації праці персоналу. Тож створення, удосконалення та впровадження дієвої системи мотивації праці дає поштовх щодо зростання ефективності праці та сприяє підвищенню прибутковості організації.

Організація праці – приведення трудової діяльності людей у певну систему, що характеризується внутрішньою впорядкованістю, узгодженістю і спрямованістю взаємодії для реалізації спільної програми та цілі [1].

Основними чинниками впливу на організацію праці на підприємствах є науково-технічний прогрес, організація виробництва, умови внутрішнього та зовнішнього середовища, психофізіологічні чинники, а також система мотивації та стимулювання праці працівників.

Оцінювання діяльності сучасних підприємств сфери гостинності засвідчує переважання традиційних матеріальних стимулів, а також використання окремих елементів кордонних мотиваційних систем (американської, західноєвропейської), що негативно позначається на системі мотивації праці та неотриманні бажаного результату. Тож

особливої актуальності на сьогодні набувають питання удосконалення систем мотивації праці.

Удосконалення системи мотивації слугує інструментом поліпшення організації праці на підприємствах готельної індустрії та має здійснюватися за такими напрямками:

1. Професійний добір кадрів.
2. Оплата праці і винагорода, які здійснюються з урахуванням принципів справедливості та неупередженості, на основі чіткої внутрішньої фірмової методики.
3. Оцінювання праці та її результативності, яке засновано на чітко обумовлених критеріях.
4. Розвиток особистості з акцентом на якісне зростання рівня та розширенні області діяльності.
5. Навчання і підвищення кваліфікації працівників.
6. Преміювання (заохочення) працівників поза систем оплати праці.

Окремої уваги заслуговує впровадження засобів нематеріальної мотивації працівників, а саме: створення сприятливого психологічного клімату на підприємстві, організація різних корпоративних заходів, надання пільг (безкоштовне харчування, медичне страхування, навчання працівників, їх оздоровлення), поліпшення умов праці тощо.

Таким чином, основними заходами удосконалення системи організації праці на підприємствах готельної індустрії в сучасних умовах є такі:

- здійснення стратегічного планування діяльності підприємства;
- підвищення ефективності використання витрат на заробітну плату;
- удосконалення мотиваційного механізму (упровадження раціональних форм матеріального і морального стимулювання);
- підвищення ефективності використання робочого часу;
- удосконалення трудового процесу, упровадження передових прийомів і методів праці;
- розроблення і впровадження раціональних форм розділення і кооперації праці;
- планування підготовки на підвищення кваліфікації працівників та організація кадрового просування (планування кар'єри).

Таким чином, процес удосконалення організації праці на підприємствах становить собою цілеспрямовану трудову діяльність персоналу, що забезпечує досягнення максимально можливого корисного ефекту з урахуванням конкретних умов цієї діяльності і рівня відповідальності. Тобто напрями вдосконалення організації праці на підприємстві передбачають оптимізацію всіх її елементів, забезпечення їх відповідності технічним параметрам виробництва, цілям діяльності, критеріям її ефективності.

Запропоновані заходи удосконалення організації праці на підприємствах сприятимуть підвищенню рівня продуктивності праці та ефективності використання кадрового потенціалу підприємства, поліпшенню якісного складу працівників, посиленню мотиваційних чинників праці, оптимізації витрат праці.

Ключові слова: мотивація, матеріальна мотивація, нематеріальна мотивація, організація праці, продуктивність праці.

Список використаних джерел

1. Виноградський М. Д., Шканова О. М. Організація праці менеджера : навч. посіб. / Виноградський М. Д., Шканова О. М. – Київ : Кондор, 2002. – 518 с.

УДК 338.48.2:339.5

Христина Подвірна

*канд. геогр. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та
харчових технологій,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Висвітлено сучасні напрями диверсифікації міжнародних туристичних послуг готельних підприємств для підвищення їхньої конкурентоздатності на ринку готельного бізнесу України та світу.

Вступ. Сучасний стан господарювання українських підприємств готельного бізнесу характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що переважно зумовлено сезонними коливаннями попиту й неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування за невисокої еластичності попиту за ціною [1]. Ситуація також ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, неадекватністю управління господарською діяльністю ринковим вимогам. Дослідження проблематики диверсифікації міжнародних туристичних послуг готельних підприємств є особливо актуальним для українських готельних підприємств, оскільки вони мають усі конкурентні переваги для успішного функціонування в умовах глобалізації. Розширення напрямів міжнародних туристичних послуг для національних готельних підприємств відкриває можливість просування готельного продукту на світову готельну арену, а також залучає до глобального інформаційного простору, що в кінцевому результаті дає змогу використовувати світовий досвід організації ведення готельної справи.

Мета полягає у розкритті сучасних напрямів диверсифікації міжнародних туристичних послуг готельних підприємств для підвищення їхньої конкурентоздатності на ринку готельного бізнесу України та світу.

Результати. Підприємства різних галузей в умовах глобалізації світової економіки, пов'язаної з взаємопроникненням технологій та капіталів, проводять диверсифікацію власної господарсько-фінансової діяльності. В умовах глобалізації світової економіки, пов'язаної із взаємопроникненням технологій та капіталів, цю характеристику процесу диверсифікації можна вважати одним із найважливіших його принципів [8]. Основною причиною застосування диверсифікації є прагнення підвищити ефективність діяльності підприємства не лише на сьогодні та в найближчому майбутньому, але й на тривалу перспективу. Здебільшого диверсифікацію у сфері готельного господарства здійснюють у напрямках забезпечення розважальних, спортивно-оздоровчих, торговельних, а також окремих спеціалізованих послуг [3]. Прикладами диверсифікації міжнародних туристичних послуг у готелях є: відмова від будь-яких форм самообслуговування (замість автоматів для чищення взуття обслуговування нічними чистильниками – «Frankfurter Hof», Німеччина); привітання гостя коктейлем «Ласкаво просимо» та кураторство кожного гостя («Giardino Segreto», Італія); створення центру здоров'я та краси, діяльність якого активізується в несезонний період, коли необхідні додаткові стимули для залучення клієнтів («Kulm Hotel St. Moritz», Швейцарія). Серед конкретних напрямів диверсифікації міжнародних туристичних послуг готельних підприємств варто назвати: введення до набору послуг клінічного обслуговування: послуги спортивної медицини, курси вітамінного лікування, лікування морською водою й водоростями; спеціалізоване обслуговування конгресів, конференцій, семінарів, симпозіумів; організація обслуговування клієнтів спеціалізованими видами туризму: пішим, велосипедним, водним, круїзним, рибальським, мисливським, верховою їздою й альпінізмом; обслуговування інвалідів із фізичними й розумовими відхиленнями; створення при готельних підприємствах полів для гольфу та впровадження інших заходів щодо приємного проведення дозвілля; організація екскурсійних турів для клієнтів готельних підприємств; підвищення зірковості готельних підприємств за рахунок

переорганізації приміщень нежитлової групи готелю, надання розважальних, спортивних, оздоровчих послуг, послуг гастрономічних закладів, плавального басейну, солярію, нічних клубів, косметичних і масажних салонів, спа та велнес-послуг.

Висновки. Серед пропонованих перспективних напрямів диверсифікації міжнародних туристичних послуг сучасних готельних підприємств потрібно виокремити: уведення до набору послуг клінічного обслуговування, спеціалізоване обслуговування конгресів, конференцій, семінарів, надання розважальних, спортивних, оздоровчих послуг, послуг гастрономічних закладів, плавального басейну, фітнес-клубу, сауни, солярію, нічних клубів, косметичних і масажних салонів, спа та велнес-послуг, які варто впроваджувати в діяльність готелів для розширення конкурентних переваг.

Ключові слова: диверсифікація, туристичні послуги, готельні підприємства.

Список використаних джерел

1. Готельний бізнес [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/gotelniy_biznes_-_malska_mp
2. Диверсифікація ринку туристичних послуг в Україні як передумова підвищення їх конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kucenko3.htm
3. Європейські готелі диверсифікуються та об'єднуються в мережі [Електронний ресурс]. – URL: <http://tour-cn.com.ua/news/2009-08-07-385>

Валентина Постова

*канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи,
Вінницький торговельно-
економічний інститут ДТЕУ*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ФОРМАТУ «FAST FOOD»

Заклади формату «Fast food» слідує тому, що їже в таких закладах готує дуже швидко і коштує недорого. Для такого формату важлива висока оборотність столів, адже саме завдяки великій кількості відвідувачів такий заклад може бути успішним та рентабельним [1].

Сьогодні «Fast food» – один із найприбутковіших варіантів бізнесу в ресторанному господарстві. Плюс такого закладу для власника – не треба довго думати над меню та відточувати сервіс як у ресторані, а гостям подобається формат фаст-фуду, оскільки можна швидко зайти та перекусити. Великий потік людей забезпечує «Fast food» стабільний дохід, тому багато рестораторів вирішують відкрити свій фаст фуд, особливо якщо це бізнес з франшизи. Упізнаваність бренду в такому варіанті дуже важлива, тому потенційні гості вже на вході знатимуть, що на них чекає: меню, сервіс і ціни. Існує два види фаст фуду – пересувний і стаціонарний. Кожен із цих варіантів добрий, тут варто відштовхуватися лише від бажання та можливостей. Тож розберемо плюси та мінуси таких варіантів.

Пересувні «Fast food» – це кіоски і фудтраки на колесах. Це більш економний варіант, тому що не потрібно витратити кошти на ремонт приміщення та його оренду, достатньо купити фургон чи кіоск та обладнати його для продажу й приготування їжі. У кіоск для фаст фуду можна вмонтувати все обладнання, яке потрібно для приготування. Складнощі можуть виникнути на етапі отримання

дозволів на торгівлю та вибір локації для кіоску. «Fast food» на колесах ще більш вигідний варіант – переміщувати точку продажів можна щодня, залежно від напливу людей. Ще плюс у тому, що відігнати фургон на ніч можна в гараж чи ангар – за рахунок цього можна бути впевненим, що обладнання в безпеці.

З основних недоліків пересувного фаст фуду є те, що неможливо виробляти великий обсяг продукції і зробити великий асортимент, оскільки місця у вуличному фаст фуді не так багато.

Стаціонарний «Fast food» – зазвичай це кафе невеликих розмірів, у яких є столики, стійка з касирами та меню над касовою зоною. Основні страви, які пропонує фаст фуд: бургери, картопля фрі, шаурма, напої та піца. На стаціонарний «Fast food» ніяк не впливає сезонність, а також у таких кафе можна зробити великий асортимент страв, тому що площа кухні дає змогу готувати у великих обсягах [2].

Купівля франшизи – більш простий варіант у плані стратегії розвитку, але якщо враховувати вкладення, то відкрити фаст фуд за франшизою буде дорожче, ніж з нуля. По-перше, знадобиться заплатити власникові франшизи паушальний внесок для права користуватися брендом та посібниками. А по-друге, щомісяця потрібно буде відраховувати роялті франчайзеру. Із плюсів те, що дадуть готовий варіант бізнесу і потрібно буде йти «протоптаною дорогою».

Налагоджений маркетинг, готове меню та впізнаваність бренду – все це плюси відкриття фаст фуду за франшизою.

Відкриття закладу швидкого харчування з нуля – довгий та енерговитратний варіант, але так можна відкрити свою справу, самостійно обрати стратегію розвитку, скласти меню та керувати бізнесом [3].

Кілька років тому фаст фуд асоціювався лише з бургерами та шаурмою, зараз же концепцій фаст фуду дуже багато і серед них є ті, які успішно працюють нарівні з тими ж бургерними. Розберемо які ідеї для фастфуду в концепціях зараз актуальні:

1. Салетерія – здоровий варіант фаст фуду, приваблює до себе не тільки людей, які харчуються правильно, а ще й тих, кому набридла важка їжа та бургери.
2. Млинець або варенична – любителям незвичайного фаст фуду сподобається меню, яке складається з млинців і вареників. Відмінний та ситний варіант обіду.

3. Домашня їжа – дедалі популярними стають столові з лінією видачі, де гість сам може вибрати собі страви, зазвичай це домашня і знайома всім домашня їжа.
4. Піцерія – класичний варіант фаст фуду розвивається і розширюється не тільки на доставлення, а ще й у форматі пересувних кафе швидкого харчування.
5. Суші та WOK – такий вид фаст фуду приваблює тих, хто любить замовляти доставлення ролів чи локшини. Дуже швидко їжа в таких фаст фудах не подається, доводиться почекати 5–10 хвилин.

Отже, сегмент фаст фуду затребуваний, тому за правильної концепції бізнес утримається на плаву навіть у кризу та в період військового стану, коли люди намагаються економити на всьому, адже насамперед це торкнулося дорогих закладів та кафе, барів середнього сегменту.

Ключові слова: заклади швидкого харчування, новітні формати ресторанного бізнесу, «Fast food», концепція, франчайзинг.

Список використаних джерел

1. Омельченко М. С. Розвиток та запровадження нових трендів в ресторанному господарстві / Омельченко М. С., Стукальська Н. М. // Актуальні питання харчової промисловості та перспективи розвитку галузі. – Київ, 2021. – С. 71.
2. Плюта О. Реновація діючих та проектування нових форматів бізнес-моделей у ресторанному бізнесі: процесно-інноваційний підхід / Плюта О. // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2021. – Т. 4, № 2. – С. 223–234.
3. Постова В. В. Особливості розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні / Постова В. В. // Інфраструктура ринку. – 2022. – № 65. – С. 98–103.

УДК 005.93:640.43(045)

Марина Рябенюка

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

Алла Лук'янець

*старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-
економічний інститут ДТЕУ*

ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО МЕХАНІЗМУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Механізм управління – це категорія, що містить цілі управління, елементи об'єкту та їх зв'язки, на які здійснюється вплив, дії в інтересах досягнення цілей, методи впливу, матеріальні та фінансові ресурси управління, соціальний та організаційний потенціали. Реальний механізм управління завжди конкретний, оскільки спрямований на досягнення конкретних цілей за допомогою впливу на конкретні чинники, і цей вплив здійснюється через використання конкретних ресурсів [1].

Для забезпечення конкурентоздатності та закріплення на ринку індустрії гостинності необхідно постійно працювати в напрямі забезпечення ефективного управління підприємством, яке повинно базуватися на забезпеченні діалектичного поєднання зовнішньої і внутрішньої ефективності управління.

Державне регулювання в ресторанному господарстві спрямоване на формування умов для підвищення соціально-економічної ефективності діяльності із забезпечення стравами та напоями в країні. Тож, результативність механізмів державного регулювання залежить від моніторингу зміни товарообороту, показників забезпеченості населення закладами ресторанного господарства і посадковими місцями в них, кількості зайнятих і найнятих у цьому виді діяльності,

рівнем доходів і соціальною захищеністю власників і працівників сфери ресторанних послуг [2].

Методика формування організаційно-економічного механізму управління закладом ресторанного бізнесу потрібно виконувати поетапно, що передбачає послідовність таких дій:

I етап – моніторинг соціально-економічного розвитку ресторану.

II етап – діагностування функціонування організаційно-економічного механізму ефективного управління закладом ресторанного бізнесу. Метою проведення діагностування є визначення результату функціонування організаційно-економічного механізму, виявлення слабких місць і недоліків у його структурі та функціональних зв'язках між елементами.

III етап – оцінювання можливостей удосконалення організаційно-економічного механізму стратегічного управління. Цей етап передбачає: пошук можливостей, оптимальна сукупність яких дасть змогу оптимізувати механізм для досягнення ним мети функціонування.

IV етап – розроблення програми вдосконалення організаційно-економічного механізму стратегічного управління закладом ресторанного бізнесу.

V етап – оцінювання запропонованого організаційно-економічного механізму стратегічного управління рестораном, що передбачає поетапне визначення пріоритетних елементів запропонованого механізму для визначення ймовірного ефективного результату його функціонування.

VI етап – упровадження програми вдосконалення організаційно-економічного механізму стратегічного управління підприємствами.

Організаційно-економічний механізм управління рестораном слід вважати сукупність організаційних та економічних важелів, які здійснюють вплив на економічні та організаційні параметри системи управління, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу закладів ресторанного бізнесу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, управління, ресторан, індустрія гостинності, ресторанний бізнес.

Список використаних джерел

1. Мирна Є. В. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємствами ресторанного господарства / Мирна Є. В., Костакова Л. Д. // Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали І Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф.– Прага : Oktan Print s.r.o., 2020.– С. 184–186.
2. Рябенюк М. О. Механізми державного регулювання у ресторанному бізнесі / Рябенюк М. О. // Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.– Прага : OktanPrint s.r.o, 2020.– С. 204–2 05.
3. Рябенюк М. О. Стратегічне планування в закладах готельно-ресторанного господарства / Рябенюк М. О. // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка.– 2021.– Т. 26, вип. І (86).– С. 72–75.

УДК 664.641.2

Наталія Фітель

студентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Орися Іжевська

*канд. тех. наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

АРОМАТНИЙ ОГЛЯД РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

Батьківщиною кави вважають Ефіопю. Каву почали культивувати у тропічних регіонах Азії, Південної Америки, Африки. На світовий ринок каву поставляють понад 50% країн. Найбільшими імпортерами є країни Західної Європи. Українські виробники імпортують сировину не з країн-виробників, а через посередників. Вони купують сировину у країн-сусідів, зокрема в Польщі (майже дві третини всіх замовлень), а також у Німеччині, Італії, Австралії, В'єтнамі та Індії [1,2].

Метою дослідження було проаналізувати споживчий ринок кави в Україні.

В Україні у 2022 році споживання залишилося на колишньому рівні (у натуральному вираженні), однак від високого цінового сегмента споживачі кави перейшли до середнього – позначається знецінення гривні на тлі колишнього рівня зарплат. Крім того, через кризу та військовий стан у країні, споживачі стали витратити менше на відвідування кафе і ресторанів, а більше часу проводити вдома, що також позитивно позначилося на рівні продажів фасованої кави.

Проте, попри всі перепони, кавовий бізнес в Україні розвивається інтенсивно, сьогодні зростає попит на порційні стіки і середньоціновий сегмент продукції.

В Україні розвивається кавова культура і постійно восени відбуваються фестивалі кави. По праву столицею кави вважається Львів. Саме тут уже кілька років поспіль відбувається міське свято «На каву до Львова», крім того, виробництва «Галка» і «Nescafe» розміщені

в цьому місті. Також популярністю користуються бренди «Кава зі Львова» і «Львівська копальня кави». Кавові фести проходили в Києві, Кам'янці-Подільському та навіть у Миколаєві.

У великих містах набирають популярність інді-кав'ярні, де можна не тільки випити кави, а й купити меленої або зернової в пакованні, розробленому спеціально для конкретної кав'ярні.

Найбільш популярним видом кави є розчинна. Вона становить 63,8% продажів, далі йде мелена і зернова кава – 21,4, кавові мікси – 14,4%. Якщо говорити про пакування, то споживачі віддають перевагу невеликим партіям вагою до 400 грам. Це стосується зернової, меленої і розчинної кави. Однак для меленої та зернової кави спостерігається тенденція до збільшення відсотка купівлі великих пакувань. Це пов'язано з економією коштів.

Нами було проведено маркетингове дослідження частоти споживання кави. Серед 350 опитаних споживачів більш ніж 49% споживачів купують каву 1 раз на місяць, 31% – 1 раз на 2–3 тижні, 10% – 1 раз на 2 місяці, 8% – 1 раз на тиждень і тільки 2% – понад 1 раз на тиждень. Постійні покупці в середньому випивають 2 чашки кави на день і купують каву для себе (80%).

Основними критеріями вибору кави є смак, ціна, популярність бренду і реклама, країна-виробник, дизайн пакування, обсяг пакування, акції та знижки в місцях продажів, поради друзів і знайомих.

Понад 73% споживачів купують каву в традиційних місцях – це супермаркети, а також продуктові магазини, ринки. Частка купівлі в гіпермаркетах становить 13%, спеціалізованих магазинах і відділах кави – 12%, ларки і намети на вулиці – 1%, інших точки продажу – 1%.

60% українських споживачів схильються до купівлі кави міжнародних брендів. По-перше, тому що вони є основними гравцями ринку, по-друге, завдяки інтенсивним рекламним кампаніям вони більш пізнавані. По-третє, кава в Україні не росте, і підсвідомо міжнародний бренд асоціюється з більш якісною продукцією. Кава в Україні найбільш сильно схильна до падіння продажів внаслідок підняття ціни. Це означає, що культура пиття кави до кінця не сформована і сильних зв'язків з брендами у масового споживача не існує.

Найбільш популярними брендами є (за сегментами): розчинна кава (Jacobs і Nescafe), зернова і мелена кава (Lavazza і Jacobs), кавові напої (MacCoffe, Jacobs, Nescafe).

«Nescafe» належить корпорації «NESTLÉ». В Україні каву «Nescafe» виготовляють на львівській кондитерській фабриці «Світоч». У 2020 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 271 млн. грн. Обсяги реалізації кави у 2020 році збільшилися майже в 2,3 раза до 1,365 млрд. грн (що становить 58,9% від загального обсягу реалізації всієї продукції фабрики) [3].

Філософія «NESTLÉ» полягає в підтримці національних виробників, але вирощувати каву в Україні неможливо. Кавові зерна закуповують, а гранули виробляють в Україні.

Україно-англійське підприємство «Галка ЛТД» розташоване у Львові. Сировину для кави «Галка» закуповують в Індонезії, Бразилії, Гватемалі, Екваторі, Ефіопії, Індії, Кенії, Колумбії, Мексиці, Гвінеї, Сальвадорі, Танзанії та Уганді. Найбільш популярним товаром компанії є кава низького і середньоцінового сегмента (25% – всієї розчинної кави, 17% – зернової та меленої, кавових напоїв – 67%). Чистий прибуток в 2020 році становив 37,65 млн. грн. Це в 2,2 раза більше, ніж 2019 року.

Ключові слова: кава, реалізація, імпорт, реклама.

Список використаних джерел

1. Іжевська О.П. Технологія продукції ресторанного господарства : навч. посіб. / О.П. Іжевська.– Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020.– 290 с.
2. ГОСТ Р 51881–2002. Кава натуральна розчинна. Загальні технічні умови.
3. Кольор.– URL: <https://koloro.ua/ua/blog.html>.

УДК 338.46:640.45

Аліна Яковенко

*магістр кафедри готельно-ресторанної справи,
Херсонський державний університет*

КОНЦЕПЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Правильне харчування – це тренд останніх років, який надовго залишається серед актуальних. Окрім того, такий тренд варто підтримати для поліпшення свого самопочуття та зовнішнього вигляду, варто вважати і як бізнес-ідею. Якщо ніша спортивних комплексів та залів вже достатньо заповнена, то кафе та ресторани здорового харчування – ще конкурентоспроможний напрямок.

Основна «фішка» такого кафе – подавання продуктів харчування та напоїв, які не були надмірно термічно оброблені, тому зберегали максимум корисних речовин. Також у закладах передбачено подавання дієтичних, вегетаріанських та веганських страв. До них можна подати фруктові та овочеві соки, смузі та інші корисні напої.

Основна цільова аудиторія таких закладів – жінки та чоловіки віком від 20 до 45 років, які ведуть активний спосіб життя, займаються спортом та стежать за своїм здоров'ям. Ще однією потенційною групою клієнтів є підлітки та студенти, які також приділяють час здоров'ю і фігурі та мають достатні кошти для відвідування таких закладів громадського харчування. Багато людей не хочуть їсти напівфабрикати, а також жирні та смажені продукти: гості обирають овочі, фрукти, дієтичні види м'яса, риби та птиці, готують ці продукти відповідно до принципів ПП: варять, тушкують, готують на пару або запікають у духовці [1].

Дедалі більше людей хочуть харчуватися не тільки смачно і водночас корисно, причому не лише вдома. Тож відкривається дедалі щораз кафе здорового харчування – особливо у великих містах, де здоровий спосіб життя давно став трендом.

Найбільш доцільним є відкриття такого закладу у великих містах та мегаполісах. У маленьких містечках і селах така бізнес ідея може не знайти свою цільову аудиторію.

Концепції здорового харчування в ресторанах пропонують рестораторам безліч переваг, зокрема маркетингові можливості, стимулювання місцевої економіки та позитивний досвід. Оскільки здоров'я загалом зараз у тренді – наприклад, чисте харчування, безглютенове, низьковуглеводне, безвуглеводне та інші тенденції, – просувати концепцію здорового ресторану. Споживачі бажають здорової їжі, яка була б приємною на смак і доступною за ціною, але не обов'язково дешевою за ціною [2].

У меню ресторанів представлено страви місцевої кухні, що допомагає підтримати місцевих фермерів і виробників та зберегти кошти в місцевій економіці. В епоху споживачів, які піклуються про своє здоров'я, які хочуть знати, де і як вирощували їх продукти, концепції здорових ресторанів здатні переконати їх у тому, що вони роблять правильний вибір для себе і навколишнього середовища.

За останні 5–7 років формат ресторанів здорового харчування еволюціонував. Якщо раніше під грифом правильного харчування подавали вегетаріанські ресторани або меню, що містять страви, приготовані з натуральних продуктів із зазначенням калорійності, то сьогодні вимоги до кафе здорового харчування зовсім інші. Споживач вимагає медичного підходу та гарної гастрономії. Однак зараз важко знайти чесну кухню. Адже найчастіше в процесі приготування страв навіть із так званого здорового меню використовують харчові добавки, підсилювачі смаку, рафіновані продукти, а також не гарантована їхня свіжість та походження. На жаль, у цьому сегменті також відсутня будь-яка сертифікація. Будь-який несумлінний ресторатор може під ярликом здорового харчування пропонувати споживачеві страви, що не відповідають цьому поняттю [3].

Концепції здорового харчування в ресторанах, імовірно, також будуть підтримані на державному рівні громадської охорони здоров'я, які давно попереджають про небезпеку фаст фуду та його вплив на населення. У Сполучених Штатах існує безліч рухів із визнання ресторанів, які пропагують здорове харчування, зокрема сертифікація Blue Zone, в якій основну увагу приділено калоріям та розміру порції.

Для початку слід у межах меню, що діє, ввести невеликий розділ здорового харчування. У такий спосіб можна побачити попит. Ви здивуєтеся, але в деяких ресторанах цей розділ дає до 35% замовлень від усього меню. Оцінивши попит, можна розширити меню здорового харчування, інтегрувавши його в загальну концепцію ресторану.

Ресторан здорового харчування повинен пропонувати своїм клієнтам широке меню смачної та водночас корисної їжі. З погляду організаційних питань та взаємодії з органами контролю, таке кафе нічим не відрізняється від інших. Але з погляду маркетингу та просування – це зовсім інший заклад. У роботі кафе здорового харчування важливо грамотно побудувати технологічний процес, щоб забезпечувати високу якість продукції та гарантувати клієнтам потрібні їм параметри страв – калорійність, співвідношення білків, жирів та вуглеводів. Для цього у закладі обов'язково має працювати професійний технолог приготування їжі (вимоги до персоналу розглянемо у спеціальному розділі).

Від розміщення кафе та його інтер'єру безпосередньо залежить кількість відвідувачів. Чим ресторан ближче до центру міста, жвавого району, великого офісного центру, тим краще для бізнесу. Добре, якщо заклад буде зручним паркуванням і велостоянкою (більшість клієнтів ведуть здоровий спосіб життя).

Смачна кухня та розташування в людному місці вже є чудовою рекламою для кафе здорового харчування. Однак у цьому разі важливий маркетинговий складник – щоб забезпечити лояльність відвідувачів, потрібно дотримуватися кількох рекомендацій:

- унікальне меню, пропонувати клієнтам справді особливий асортимент, який не можна придбати в іншому місці. Корисно вказувати в меню калорійність та поживну цінність кожної страви;
- для збільшення кількості потенційних клієнтів необхідно передбачити в асортименті дієтичні аналоги популярних страв – дієтичну піцу або дієтичні десерти приведуть до закладу тих, хто ще тільки намагається стати на шлях здорового способу життя;
- активність у соціальних мережах. Більшість людей, зацікавлених у здоровій кухні – це молоді та активні користувачі інтернету, для яких правильне харчування – один із актуальних трендів. До того ж, гарні знімки апетитних страв з описом їхньої користі – найкраща реклама.

За статистикою, у кризу люди можуть відмовитися від відвідування салонів краси, від закордонних поїздок, покупки нової техніки, оновлення автомобіля, але не змінюють своїх звичок харчування. Варто зважити, що правильне харчування – це не дієта, а стиль життя, філософія, тому наша цільова аудиторія відмовиться від здорової їжі в останню чергу.

Ключові слова: ресторан здорового харчування, тренди, концепція.

Список використаних джерел

1. Горпинченко А. П. Особливості діяльності підприємств ресторанного господарства / А. П. Горпинченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.– 2021.– № 1.– С. 395–402.
2. П'ятницька Г. Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька, В. С. Найдюк // Економіка та держава.– 2020.– № 9.– С. 66–73.
3. Сучасний стан розвитку ринку послуг ресторанного господарства України. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75976>.

Секція 5

*Прогресивність у освіті. Ефективні
способи викладання та навчання*

dr Justyna Cherchowska

nauczyciel akademicki, pełnomocnik

ds. osób z niepełnosprawnością,

Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Gdańsku

PEDAGOGICZNA ROLA ASYSTENTA DYDAKTYCZNEGO STUDENTÓW Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ W UCZELNI WYŻSZEJ

Asystent dydaktyczny poza wypełnianiem zadań związanych z pomocą osobie z niepełnosprawnością w realizacji studiów takich jak pomoc podczas zajęć ujętych w harmonogramie studiów, dopełnianie w imieniu studenta formalności administracyjnych związanych z tokiem studiów, wspieranie podczas korzystania z zasobów biblioteki lub asysta podczas odbywania praktyk świadczy także niepisane funkcje pedagogiczne do których należy rozbudzanie sił społecznych, wspieranie w środowisku akademickim i pomoc w identyfikacji społecznej. Praca pedagogiczna wyłania się w codziennych kontaktach z podopiecznymi – studentami z niepełnosprawnościami na drodze nawiązywania bliskich relacji interpersonalnych w toku pomocy studentom w realizowanym toku kształcenia.

KREOWANIE JAKOŚCI ŻYCIA STUDENTÓW Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ

Asystent dydaktyczny, diagnozując sytuację, więzi społeczne i potrzeby studentów z niepełnosprawnością, sprzyja poprawie jakości ich życia. Diagnoza ta jest przesłanką do projektowania działań i podjęcia pracy opiekuńczej i terapeutycznej. Wykorzystywane są w tym celu idee pedagogiki społecznej, które mają poznawczą i normatywną rolę we wzbogacaniu jakości życia.

Szczególne znaczenie mają tutaj idee podmiotowości, równego dostępu do warunków rozwoju, edukacji społecznej i pomocniczości. Idea podmiotowości wskazuje, że współtwórcami społecznego świata są jednostki (grupy) społeczne i ich „siły społeczne”, które są odpowiedzialne i świadome swoich ograniczeń i możliwości.

Idea równego dostępu do warunków rozwoju i szansa jaką daje aktywny udział w życiu społecznym jednostek i grup. Studenci z niepełnosprawnością indywidualnie, jak i we współpracy z asystentem dydaktycznym, zdając sobie sprawę ze swoich ograniczeń starają się odkrywać i wykorzystywać swoje zasoby i potencjały w procesie edukacji i życiu akademickim. Właśnie dlatego ważne jest także wypracowywanie odpowiednich procedur edukacyjnych, przestrzeni aktywności i rozwoju. Natomiast idea edukacji społecznej może wspomagać twórczość i działalność oraz kreować jakość życia społeczno-kulturalnego, do czego przyczynia się włączanie studentów z niepełnosprawnością w procesy edukacyjne oraz działalność organizacji studenckich np. koła naukowe, samorząd studencki. Ostatnia idea – pomocniczości nakazuje niesienie pomocy wszystkim potrzebującym jednostkom, grupom i środowiskom, która odnosi się do stwarzania empatycznego, wspierającego i chętnego do niesienia pomocy środowiska akademickiego.

W środowisku tym istotne znaczenie ma poznanie osób z niepełnosprawnością, świadomość ich problemów zdrowotnych, psychologicznych i społecznych oraz współpraca podmiotów uczelni z asystentami dydaktycznymi, będącymi najbliższymi swoich podopiecznych i mającymi największą wiedzę o ich zasobach oraz ograniczeniach. Warto także zaznaczyć, że asystent dydaktyczny pomaga osobom z niepełnosprawnością w identyfikowaniu siebie z innymi członkami danej grupy poprzez odnajdywanie w nich podobnych cech osobowych, celów, wzorów, wartości i sposobów postrzegania rzeczywistości. Sprzyja to wzmocnieniu podopiecznych w funkcjonowaniu w grupach społecznych i korzystaniu z zasobów środowiska akademickiego. Umożliwia to także samorozwój poprzez kształtowanie nowych umiejętności i kompetencji na drodze współpracy z pracownikami uczelni i innymi studentami. Identyfikacja także sprzyja wzmocnieniu wiary we własne sprawstwo, co umożliwia jednostce funkcjonowanie w zgodzie z własnymi przekonaniami przy jednoczesnym spełnieniu oczekiwań społecznych. Asystent dydaktyczny w działalności wspierającej włącza także swoich podopiecznych do społeczności osób z niepełnosprawnością na uczelni. W jej ramach osoby z niepełnosprawnością mogą wymieniać wiedzę i doświadczenia dotyczące procesu kształcenia i życia na uczelni. Grupa ta staje się niejako grupą samopomocową, która jest źródłem aprobaty i porad osób znajdujących się w podobnym położeniu życiowym.

Wspomniane przesłanki szczególnie akcentują humanizację i indywidualizację relacji w przestrzeni działania wspierającego, aktywizującego i pomocowego asystenta dydaktycznego, podmiotów uczelni świadczonych na rzecz studentów z niepełnosprawnością. Dzięki takiemu podejściu możliwe są wieloaspektowe oddziaływania w przestrzeni uczelni wyższej, w której przebiegają procesy wspierania rozwoju, integracji i aktywizacji społecznej.

ROZBUDZANIE POTENCJAŁÓW I ZASOBÓW TKWIĄCYCH W JEDNOSTCE

Działalność asystenta dydaktycznego niewątpliwie rozbudza zasoby, potencjał i uzdolnienia studentów z niepełnosprawnościami. W pracy z nimi rozpoznaje on przejawiane przez nich możliwości i wartości, które wpływają na generowanie nowych dążeń, idei, działań i potencjałów. Podczas rozbudzania i aktywizowania sił społecznych w działalności pedagogicznej asystent dydaktyczny powinien brać pod uwagę kilka kryteriów. Po pierwsze, pedagogiczno-środowiskowe aspekty aktywizacji środowiska oraz prakseologiczne i wartościujące kryteria diagnozowania problemów edukacyjnych i społecznych, z którymi zмага się student w środowisku akademickim, m. Po drugie, zwracać uwagę na rolę jednostki w przeobrażeniach swojej sytuacji społecznej w środowisku życia i środowisku akademickim. Po trzecie, ważne jest odnoszenie sił do podmiotowo-kreatywnej funkcji człowieka, które umożliwiają mu rozpoznawanie, definiowanie i wykorzystywanie dążeń, uzdolnień i aspiracji, umożliwiając adaptację do zmieniających się warunków i pozwalają na podmiotowe ich przekształcanie. Po czwarte, trzeba brać pod uwagę założenia humanistycznej koncepcji człowieka oraz jego możliwości wpływania na bieg zdarzeń poprzez generowanie dobrych intencji i ujawniania chęci do działania, ponieważ człowiek jest zdolny do modyfikowania swojej aktywności na podstawie gromadzonych doświadczeń i wiedzy. Należy uwzględniać także potrzeby, godność i indywidualność jednostek oraz stymulować je do podejmowania korzystnych zmian.

W środowisku akademickim można zaobserwować, że studenci z niepełnosprawnościami ze względu na problemy z niej wynikające często uważają siebie za osoby gorsze, mniej wartościowe, użyteczne i sprawcze. Wykluczają one siebie z działań wymagających uczestnictwa w podejmowaniu ważnych decyzji, przyjmując rzeczywistość społeczną i edukacyjną na uczelni taką, jaką ona się jawi. Rzadko biorą udział w

sytuacjach edukacyjnych (np. zgłaszanie się do zabrania głosu w dyskusji w zajęciach akademickich) i krępują się rozmawiać z pracownikami dydaktycznymi o dostosowaniu zajęć do ich potrzeb. Jednak na drodze współpracy ze studentami, gdy wyjaśniane jest im, że środowisko akademickie – wykładowcy, studenci z roku zdają sobie sprawę z trudności z jakimi się zmagają, rozumieją je i przejawiają postawę wspierającą, zmieniają oni swoje podejście do sytuacji i stopniowo kreują one swój wizerunek jako osoby zaangażowanej i zmotywowanej do twórczego działania. Warto jest także pomagać takim osobom w budowaniu ich pozytywnego wizerunku i postawy podmiotowej poprzez wskazywanie im w codziennych rozmowach i sytuacjach na uczelni ich mocnych stron, właściwości ich sposobu myślenia i radzenia sobie z problematycznymi sytuacjami oraz istoty ich głosu w życiu akademickim. Można też spotkać studentów z niepełnosprawnościami, którzy są bardzo zaangażowani w proces swojej edukacji, współpracujących z wykładowcami podczas zajęć, uczestniczących w organizacjach studenckich i społecznych, którzy wymagają jedynie niewielkiej pomocy w aktywacji swoich potencjałów, zasobów i realizacji swoich dążeń. Osoby z niepełnosprawnościami także na bazie gromadzonych doświadczeń i wiedzy w toku edukacji na uczelni wyższej rozszerzają spektrum swojej otwartości, zaangażowania, podkreślania potrzeb edukacyjnych, motywacji do działania w procesie kształcenia i życia akademickim. Bardzo ważne jest także stwarzanie odpowiednich warunków kształcenia osób z niepełnosprawnościami. Musi być zapewniona odpowiednia kadra pedagogiczna, baza dydaktyczna i stosowne pomoce. Jednak najbardziej ważne jest empatyczne, wspierające i życzliwe nastawienie do tych osób, a co za tym idzie indywidualne podejście i chęć niesienia pomocy.

WSPARCIE SPOŁECZNE W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM

Asystent dydaktyczny pełni rolę „instytucji” wsparcia społecznego rozumianego w ujęciu funkcjonalnym. Ujęcie to kładzie akcent na interakcje społeczne, które zostają podjęte przez jednego lub kilku uczestników sytuacji problemowej, trudnej, stresowej lub krytycznej, w toku której dochodzi do przekazywania lub wymiany emocji, informacji, instrumentów działania i/lub materialnej. W przestrzeni uczelni wyższej przejawia się ono w formach człowiek-człowiek (student-student, student-pracownik dydaktyczny/administracyjny) oraz człowiek-grupa (student-grupa studentów danego kierunku, roku).

Działania wspierające kierowane do studentów z niepełnosprawnością łączą kilka form: wsparcie emocjonalne, wsparcie wartościujące, wsparcie informacyjne i duchowe. Asystent dydaktyczny w codziennym kontakcie z podopiecznym przekazuje emocje podtrzymujące, uspokajające, wykazujące troskę. Przejawia on przychylną, akceptującą, solidarną i empatyczną postawę wobec osoby z niepełnosprawnością. Dzięki temu podopieczny w sposób pewniejszy i pełniejszy funkcjonuje w sytuacjach edukacyjnych i społecznych w instytucjonalnych i formalnych strukturach uczelni. Czuje się pewniejszy w swoich działaniach, ponieważ odczuwa przychylność, opiekę i zrozumienie asystenta dydaktycznego. W zakresie wsparcia wartościującego istotne jest dawanie komunikatów służących wzmacnianiu poczucia własnej wartości, wyrazu wzajemnego szacunku i poczucia godności i znaczenia jednostki. Asystenci dydaktyczni w swojej pracy wykorzystują często technikę afirmacji wobec podopiecznych, która wzmacnia w nich poczucie własnej wartości oraz podkreśla wzajemny szacunek oraz poczucie istoty i godności partnerów w relacji. Zachęcają także do rozwijania pola swojej aktywności i zainteresowań podopiecznych. Próbują także pomóc podopiecznym w wyzbyciu się porównywania siebie do innych osób. Sprzyja to niewątpliwie wzmocnienia obrazu własnej osoby, poczuciu własnej wartości i sprawczości. W zakresie wsparcia informacyjnego asystent dydaktyczny jest źródłem informacji poznawczych, sprzyjających lepszemu zrozumieniu swojej sytuacji, środowiska akademickiego, własnych problemów, połączonych z rozwiewaniem wątpliwości, dawaniem rad, dzieleniem się własnym doświadczeniem zdobytym podczas własnych studiów i pracy w uczelni wyższej. Czasami zdarzają się sytuacje, które w opinii studentów są bez wyjścia i powodujące stan rezygnacji. W takich przypadkach asystent dydaktyczny udziela wsparcia duchowego, w ramach którego próbuje pokazać podopiecznemu mocne strony danej sytuacji i pomaga w znalezieniu jej rozwiązania.

WNIOSKI KOŃCOWE

Działalność pedagogiczna poza pełnieniem „spisanych” obowiązków w zakresie współpracy ze studentami z niepełnosprawnością jest nieodłącznym elementem pracy asystenta dydaktycznego. Jest ona tak samo ważna, jak pomoc studentowi w realizacji programu studiów. Działania asystenta dydaktycznego pozwalają nawiązać bliskie relacje z osobami z niepełnosprawnościami i dostrzec w nich wartościowego człowieka.

Ich rezultatem jest pomoc tym osobom „normalnie” żyć i podejmować określone role społeczne w środowisku akademickim. Asystent powinien także przyczynić się do wzrostu świadomości na temat szeroko rozumianej niepełnosprawności w szkole wyższej. Asystent dydaktyczny poprzez wzmacnianie jakości życia, wsparcie i pomoc w integracji i identyfikacji osób z niepełnosprawnością ze środowiskiem akademickim sprzyja kształtowaniu ich lepszej rzeczywistości, która może być źródłem rozwoju osobistego, wzrostu aktywności intelektualnej i społecznej oraz prowadzenia bardziej racjonalnego stylu życia. Warto jest stwarzać procedury edukacyjne i środowisko akademickie sprzyjające osobom z niepełnosprawnością, w którym często asystenci dydaktyczni są źródłem informacji o potrzebach i problemach osób z niepełnosprawnością ze względu na podejmowanie bliskich relacji z nimi.

Mariia Lutsyk

*dr nauk ekonomicznych
Dziekan Wydziału Pedagogiki i Zarządzania,
Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna
w Gdańsku, Polska*

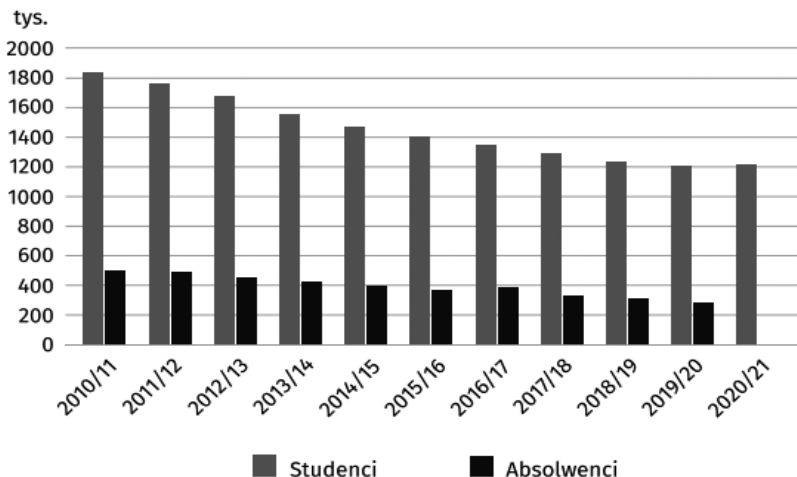
AKTUALNA SYTUACJA NA RYNKU SZKOLNICTWA WYŻSZEGO W POLSCE

Polskie uczelnie rocznie świadczą usługi edukacyjne dla około 1,2 mln studentów. Na tym poziomie wskaźnik ten utrzymuje się od roku akademickiego 2019/2020, który stał się punktem zwrotnym i ostatnim rokiem, w którym liczba studentów malała (rys. 1). Później liczba studentów, choć nieznacznie, wzrosła. Trend ten jest możliwy m.in. dzięki obcokrajowcom, wśród których Polska jest popularna zarówno pod względem poziomu życia, jak i bezpieczeństwa, jakie zapewnia swoim obywatelom i pozostałym mieszkańcom. Tak, około 7% to studenci zagraniczni, z których większość (około 75%) pochodzi z Ukrainy, Białorusi, Kazachstanu, Indii, Chin. Dla obywateli Polski pierwsze studia wyższe w państwowej placówce oświatowej na studiach stacjonarnych są bezpłatne. Studia zaoczne i obcokrajowcy stanowią lwią część dochodów uczelni wyższych, przede wszystkim prywatnych, które nie otrzymują takiego samego poziomu dotacji, jakie przyznawane są uczelniom państwowym. Dlatego walka o studentów zagranicznych odgrywa ważną rolę w organizacji działalności uczelni.

Ważnymi warunkami uzyskania statusu studenta są dopełnienia formalności, do których zalicza się tłumaczenie dokumentów przez tłumacza przysięgłego, informacje w dokumentach o posiadaniu wykształcenia średniego dotyczące certyfikacji państwowej, nostryfikację dyplomów ukończenia. Istotną rolę w kształceniu studentów zagranicznych odgrywa poziom znajomości języka obcego, który może, ale nie musi być potwierdzony przy złożeniu dokumentów do placówki oświatowej.

Zatem pierwotna analiza dokumentów i ofert na rynku usług edukacyjnych jest drugim najważniejszym zadaniem kandydata po wyborze

kierunku studiów. Wybór miasta czy regionu Polski według naszych szacunków znajduje się na kluczowym miejscu przy wyborze uczelni, ta kwestia jest jednak wciąż jednym z priorytetów dla kandydatów. Natomiast po wyborze miasta można napotkać okoliczności formalne, które nie da się pokonać z przyczyn nienależnego przygotowania dokumentów.



Rys. 1. Studenci i absolwenci polskich uczelni

Джерело: Szkolnictwo wyższe w roku akademickim 2020/2021. <https://stat.gov.pl>

W ostatnim czasie pojawia się również problem z realizacją prawa uczniów ukraińskich do nauki w związku z rosyjską agresją zbrojną na Ukrainę i wprowadzeniem w tym kraju stanu wojennego, co praktycznie uniemożliwia wyjazd za granicę dorosłym mężczyznom przez pewien wiek. W innych przypadkach tacy studenci otrzymują prawo do nauki online, co znacznie ułatwił rozwój mechanizmu kształcenia na odległość podczas pandemii COVID-19.

Literatura

1. Dźwigoł H. Warsztat badawczy w naukach o zarządzaniu / Dźwigoł H. // Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska.– 2015.– 83.– S. 133–142.

2. Dźwigoł H. Współczesne procesy badawcze w naukach o zarządzaniu / Dźwigoł H. // Uwarunkowania metodyczne i metodologiczne.– Warszawa: PWN, 2018.
3. Dźwigoł H. The Uncertainty Factor in the Market Economic System: The Microeconomic Aspect of Sustainable Development / Dźwigoł H. // Virtual Economics.– 2021.– Vol. 4 (1).– P. 98–117. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.01\(5\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.01(5))
4. Dzwigol H. Meta-Analysis in Management and Quality Sciences / Dzwigol H. // Marketing and Management of Innovations.– 2021.– Vol. 1.– P. 324–335. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1–25>
5. Dzwigol H. The Organizational and Economic Mechanism of Implementing the Concept of Green Logistics / Dzwigol H., Trushkina N., Kwilinski A. // Virtual Economics.– 2021.– Vol. 4 (2).– P. 41–75. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02(3))
6. The Systemic Approach for Estimating and Strategizing Energy Security: The Case of Ukraine / Kharazishvili Y., Kwilinski A., Sukhodolia O., Dzwigol H., Bobro D., Kotowicz J. // Energies.– 2021.– Vol. 14 (8).– P. 21–26. <https://doi.org/10.3390/en14082126>
7. Strategic European Integration Scenarios of Ukrainian and Polish Research, Education and Innovation Spaces / Kharazishvili Y., Kwilinski A., Dzwigol H., Liashenko V. // Virtual Economics.– 2021.– Vol. 4 (2).– P. 7–40. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02(1))
8. Model of Entrepreneurship Financial Activity of the Transnational Company Based on Intellectual Technology / Kwilinski A., Dzwigol H., Dementyev V. // International Journal of Entrepreneurship.– 2020.– Vol. 24 (15).– P. 1–5.
9. Integrative Smart Grids' Assessment System / Kwilinski A., Lyulyov O., Dzwigol H., Vakulenko I., Pimonenko T. // Energies.– 2022.– Vol. 15 (2).– P. 545. <https://doi.org/10.3390/en15020545>
10. Comprehensive Assessment of Smart Grids: Is There a Universal Approach? / Lyulyov O., Vakulenko I., Pimonenko T., Kwilinski A., Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M. // Energies.– 2021.– Vol. 14 (12).– P. 3497. <https://doi.org/10.3390/en14123497>
11. Melnychenko O. Is Artificial Intelligence Ready to Assess an Enterprise's Financial Security? / Melnychenko O. // Journal of Risk and Financial Management.– 2020.– Vol. 13.– P. 191. <https://doi.org/10.3390/jrfm13090191>
12. Melnychenko O. The Energy of Finance in Refining of Medical Surge Capacity / Melnychenko O. // Energies.– 2021.– Vol. 14.– P. 210. <https://doi.org/10.3390/en14010210>
13. Melnychenko O. Economic analysis tools of electronic money and transactions with it in banks / Melnychenko O. // Financial And Credit Activity:

- Problems Of Theory And Practice.– 2013.– Vol. 2 (15).– P. 59–66. <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v2i15.25006>
14. Melnychenko O. Role of blockchain technology in accounting and auditing / Melnychenko O., Hartinger R. // European Cooperation.– 2017.– Vol. 9 (28).– P. 27–34.
 15. Osadcha T. Current situation on the Poland real estate market / Osadcha T., Melnychenko O. // European Cooperation.– 2022.– Vol. 1 (53).– P. 20–30. <https://doi.org/10.32070/ec.v1i53.123>
 16. Osadcha T. Money circulation in conditions of energy fever / Osadcha T., Melnychenko O., Spodin S. // European Cooperation.– 2021.– Vol. 3 (51).– P. 7–33. <https://doi.org/10.32070/ec.v3i51.117>
 17. Osadcha T. PAYMENT TRANSACTIONS' ENERGY EFFICIENCY / Osadcha T., Melnychenko O. // European Cooperation.– 2021.– Vol. 2 (50).– P. 18–39. <https://doi.org/10.32070/ec.v2i50.114>
 18. QUANTITATIVE EASING POLICY AND ITS IMPACT ON THE GLOBAL ECONOMY / Shkodina, I., Melnychenko, O., & Babenko, M. // Financial And Credit Activity-problems Of Theory And Practice.– 2020.– Vol. 2.– P. 513–521. <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v2i33.207223>
 19. Vatamanyuk-Zelinska U., Melnychenko O. The effectiveness of financial and economic regulation of land relations in the context of stimulating entrepreneurial activity in the regions of Ukraine / Vatamanyuk-Zelinska U., Melnychenko O. // Problems And Perspectives In Management.– 2020.– Vol. 18.– P. 11–27. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.02](https://doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.02)
 20. Осадча Т. С. Методологія бухгалтерського обліку та аналізу ренти : монографія / Осадча Т. С. Житомир : Рута, 2016.– 292 с.
 21. Осадча Т. С. Глобалізація та розвиток бухгалтерського обліку / Осадча Т. С. // Економічні науки : зб. наук. пр. Серія: Облік і фінанси.– 2016.– 13(49).– С. 145–151.
 22. Осадча Т. С. Ринок страхування життя ЄС в умовах змін клімату / Осадча Т. С., Мельниченко О. В. // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.– 2021.– № 3.– С. 4–14. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-3-4-14>

УДК 612.2.099:338.483.13:392.72

Іван Гілецький

*ФОП «Giletsky Technology» проектування
технологій харчових виробництв:
розробка і впровадження систем
харчової безпеки НАССР
стейкхолдер-викладач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

Марія Паска

*д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського*

ФОРМУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАСАД ОЦІНЮВАННЯ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Вступ. Системи управління харчовою безпекою застосовують в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпечних чинників, що можуть вплинути на безпеку кінцевого продукту.

Мета роботи – дослідження особливостей розроблення та впровадження систем харчової безпеки, що базуються на принципах НАССР на підприємствах ресторанного господарства.

Результати досліджень. У зв'язку з інтеграцією України в глобальний світовий ринок, підвищилися вимоги до якості продукції. Це визначальний чинник конкурентоспроможності продукції. Відносно харчових продуктів якість – це насамперед їх безпека.

Гарантувати безпеку може система управління і контролю за всіма етапами виробництва: від отримання сировини, технології до реалізації продукції. Таку ефективну управлінську концепцію, затверджену

всіма міжнародними організаціями контролю за харчовою продукцією, прийнято і в Україні [1].

Харчова безпека є важливим чинником, що забезпечує роботу кожного закладу ресторанного господарства. Незалежно від того, як довго ресторан працює або наскільки вважається хорошим, успіх бізнесу залежить від якості їжі. Важливо стежити за температурою страв упродовж усього дня, перевіряти холодильники і морозильник, а також вміти організувати негайну технічну перевірку за високої температури в холодильному обладнанні або низької температури в кухонному обладнанні [2].

Існує низка місцевих, національних та міжнародних програм з навчання харчової безпеки. Для цього організують заняття, пропонують онлайн-курси, які співробітники можуть пройти в будь-який зручний для них час. Важливо мати як мінімум одного сертифікованого менеджера з харчових продуктів в ресторані. В ідеалі менеджер повинен працювати в кожен зміну ресторану [3,5]. До найпопулярніших навчальних програм з навчання харчової безпеки належать такі чотири: NSF International, ServSafe International, FSMA та EFSA.

NSF International пропонує навчальні та освітні програми по всьому світу, щоб допомогти бізнесу і навчити персонал уникати проблеми. Для ресторанів різного рівня доступні програми щодо забезпечення повної харчової безпеки та оброблення харчових продуктів. NSF відповідає всім вимогам ANSI. Курс складається з чотирьох модулів і надає практичні знання про те, як знизити ризики і відповідати вимогам харчової безпеки.

ServSafe International пропонує навчальні програми, а також дає співробітникам закладу ресторанного господарства можливість отримати сертифікат із харчової безпеки. Доцільно, щоб шеф-кухарі і кухонні менеджери пройшли це навчання, тому що ці співробітники могли б додатково навчити інших кухарів і офіціантів відповідних навичок безпечного поводження з продуктами харчування. ServSafe виявила понад 250 харчових алергенів, від яких понад 15 мільйонів американських відвідувачів страждають від харчової алергії. Аналогічні відомості приходять з усього світу. Ось чому так важливо звертати увагу на склад продукту, щоб забезпечити харчову безпеку всім клієнтам.

FSMA – це закон про розвиток харчової безпеки в Сполучених Штатах, який був прийнятий, щоб оновити закони США про безпеку харчування. У Сполучених Штатах FSMA впроваджує Управління з контролю за харчовими продуктами і лікарськими засобами (FDA) та Міністерство сільського господарства (USDA). FSMA підтримує Національний координаційний центр, а також регіональні центри, які пропонують навчання з харчової безпеки в американських ресторанах.

Європейський орган з безпеки харчових продуктів (EFSA) стежить за виконанням правил у всіх сферах, таких як здоров'я рослин, ветеринарія, управління ризиками та безпека харчового ланцюга. Ця організація охоплює низку ризиків, зокрема терористичні загрози отруєння продуктів харчування і забруднення систем водопостачання, а також виникнення нових патогенів.

Окрім національних і міжнародних курсів, часто існують ще й місцеві організації та департаменти охорони здоров'я, які пропонують власні навчальні програми або ж використовують програми, які створили зазначені організації. Можна відправити співробітників відвідати місцеві майстер-класи або попросити їх пройти навчальні курси в інтернеті. Рекомендовано відправити офіціантів, менеджерів, шеф-кухарів, кухарів і навіть працівників клінінгу пройти спеціальну підготовку в галузі харчової безпеки. Деякі мийники посуду також виконують невеликі завдання з приготування їжі, і навчивши їх, можна швидко знайти заміну співробітникам, які звільнилися.

Харчова безпека також містить прозорий список інгредієнтів і харчової цінності. Багато відвідувачів мають особливі потреби в харчуванні або алергії на деякі інгредієнти, такі як горіхи, молочні продукти, молюски та інші продукти. Відповідальні ресторатори повинні надати відвідувачам можливість дізнатися про всі інгредієнти, які використовують у страві, а також за можливості запропонувати спеціальні заміни. Задовольняючи потреби навіть одного клієнта, можна збільшити кількість своїх лояльних клієнтів. Важливість задоволення особливої потреби клієнта перевищує її безпосередню фінансову вигоду. Законодавство дозволяє використовувати плакати або електронні вивіски для публікації інформації про харчову цінність страв. Також інформувати клієнтів, що вони завжди можуть попросити офіціантів внести зміни в конкретну страву.

Цифровий маркетинг розширює можливості ресторану, додавати коментарі в інтернеті: обмін інформацією та моментальні новини можуть нашкодити ресторану, якщо одному з клієнтів стало погано від патогенних організмів або навіть алергенів. У ресторані можна використовувати POS-систему для управління замовленнями, вивчення спеціальних технік підготовки та оперативного повідомлення інформації про приготування спеціального замовлення [4].

Упровадження HACCP у закладі громадського харчування передусім передбачає розроблення базових санітарних програм (програм-передумов) відповідно до вимог чинного законодавства, які мають охоплювати необхідні заходи щодо особистої гігієни персоналу, прибирання приміщень, миття та дезінфекції кухонного обладнання (зокрема, витяжки), інвентарю та посуду, боротьби зі шкідниками, зберігання сировини та інгредієнтів, утилізації відходів тощо. Наступний етап містить опис усіх технологічних процесів, що стосуються приготування, зберігання та реалізації страв, а також ідентифікацію та оцінювання потенційних небезпек і вибір критичних точок контролю, наприклад таких, як приймання та зберігання сировини, теплове оброблення продуктів, температура, умови зберігання та термін придатності готових страв, пакування або подавання готової продукції тощо. Також мають бути визначені процедури моніторингу, корегувальні дії у випадку перевищення граничних значень у точках контролю, процедури верифікації, а також особи, відповідальні за процедури HACCP під час виробництва та обігу харчової продукції.

Контроль за реалізацією вимог чинного законодавства щодо впровадження постійних процедур, заснованих на принципах HACCP, покладено на Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

Отже, безпека страв є першочерговими критеріями харчування, тому заклади ресторанного господарства повинні щоденно практикувати безперервний контроль виконуваних процесів з виготовлення продукції. Це допоможе забезпечити належний рівень безпеки страв, а аналіз результатів операцій контролю може визначати шляхи підвищення якості продукції.

Ключові слова: харчова безпека, ресторанне господарства, вимоги, впровадження.

Список використаних джерел

1. Турчиняк М. К. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / Турчиняк М. К. // Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення.– Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2021.– 320 с.
2. Архіпова В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані / Архіпова В. В., Іванникова Т. В., Архіпова А. В.– Київ : Центр учбової літератури, 2008.– 286 с.
3. Гілецький І. Особливості впровадження системи харчової безпеки у закладах ресторанного господарства, які базуються на принципах НАССР / Іван Гілецький, Марія Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. II Міжнар. наук.– практ. конф. (7–8 жовт. 2021 р.).– Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2021.– С. 22–24.
4. Бойко Т. Г. Отримання коефіцієнтів вагомості для кількісної оцінки якості продукції за складовими непевності оцінювання / Т. Г. Бойко, Б. Ю. Григорович // Вимірювальна техніка і метрологія.– 2011.– № 72.– С. 111–116.
5. Гілецький І. Окремі аспекти впровадження системи харчової безпеки у закладах сфери гостинності / Іван Гілецький, Марія Паска // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.–практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю (19 травня 2022 року, м. Львів).– Львів, 2022.– С. 37–39.

УДК 378-057.875

Анна Гуренко

*канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри менеджменту
та інноваційного провайдингу,
ПВНЗ Європейський університет*

ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ ПІД ЧАС ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Вступ. За останні роки система вищої освіти в Україні зазнала суттєвих змін. Через поширення коронавірусної хвороби Міністерство освіти і науки України ухвалило рішення щодо тимчасового введення дистанційного навчання. 2019–2021 рр. стали початком переходу освіти з офлайн-навчання до онлайн. Очікувані терміни завершення дистанційного навчання були порушені у 2022 р. через військову агресію росії проти України. Майже всі українські університети, коледжі, школи відчували наслідки вторгнення та стикнулися із призупиненням, релокацією, а в деяких випадках повним закриттям. Відновлення освітнього процесу йде поступово та ще й досі відбувається в дистанційному режимі.

Мета. Кардинальні зміни в навчанні привнесли багато негативних наслідків й змусили освітян шукати нові дієві інструменти. Тож пошук та застосування дієвих диджитал-інструментів, які здатні максимально полегшити та оптимізувати освітній процес наразі є актуальними.

Результати. У дійсний час головними завданнями вищої школи стають: по-перше, проєктування освітньої практики на сучасні інформаційні технології; по-друге, адаптація студентів до навчання в диджитал-просторі через інформаційно-комунікаційні технології, особистісно-орієнтоване навчання, дослідницьку діяльність та ігрові технології.

Сучасне проєктування освіти на новітні інформаційні технології передбачає суцільне застосування комплексу програмних засобів. Уже зараз багато навчальних закладів створюють електронні

навчально-методичні комплекси, що становлять собою сукупність інтегрованих електронних ресурсів та освітніх послуг, створених для організації індивідуального й групового навчання з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Відповідний комплекс забезпечує вивчення навчальної дисципліни в повному обсязі завдяки змістовному наповненню освітнього простору й одночасним рівним доступом студентів до матеріалів в онлайн-режимі [1].

Використання інформаційно-комунікаційні технології супроводжується різноманітними інструментами та ресурсами (комп'ютери, смартфони, планшети, інтернет-мережі, мобільний зв'язок), які забезпечують процес комунікації, створення, поширення, збереження та управління освітньою інформацією через різноманітні вебсервіси [2]. На сьогодні найбільш поширеними сервісами є такі:

Google Classroom – інтернет-простір, що організований спеціально для навчання, об'єднує корисні сервіси Google та дає змогу створювати онлайн-курси, ділитися зі студентами навчальним матеріалом, організувати спілкування, оцінювати виконані завдання студентів, стежити за їхнім прогресом [3].

Microsoft Teams – платформа, що характеризується простим, інтуїтивно зрозумілим функціоналом. Студенти, викладачі, педагоги та працівники можуть зустрічатися, спільно працювати, створювати контент і ділитися ресурсами в Office 365 Education. Матеріалами для наповнення онлайн-платформ мають бути навчальні бази даних, мультимедійні довідники та енциклопедії; електронні підручники, віртуальні лабораторії тощо [4].

Освітні вебсервіси оптимізують взаємодію викладачів та студентів безпаперовим шляхом через такі онлайн-платформи:

Zoom – сервіс відеотелефонії, що надає можливість демонстрації матеріалів на робочому столі ПК під час занять і семінарів. Перевагами програми є планування занять заздалегідь, можливість запрошувати учасників та записувати заняття, створення загальних і приватних чатів для листування та обміну матеріалами [5].

Google Meet – сервіс відеотелефонного зв'язку, який дає змогу демонструвати матеріали на робочому столі ПК під час занять і семінарів, а також планувати заняття заздалегідь та прив'язувати їх до Google-календаря. Перевагами сервісу є можливість синхронізації запланованих занять (почати зустріч можна на комп'ютері,

а закінчити – на іншому пристрої, наприклад телефоні). Запис занять зберігається у папці відео на Google Диск.

Skype – програма інтернет-телефонії, яка дає змогу навчатися з будь-якого куточка світу. За допомогою Skype здійснюють відео- і голосові виклики, проводять конференції, надсилають миттєві повідомлення та обмінюються файлами з іншими користувачами через мобільні телефони, комп'ютери або планшети.

Додатковими засобами активного спілкування та обміну інформацією є сторінки соціальних мереж, месенджери, чати (вайбер, телеграм-канал, ютуб), що дають змогу в режимі реального часу обмінюватися навчальною інформацією та відчувати присутність викладача і студентів під час розв'язання практичних завдань.

Онлайн-навчання зумовлює необхідність перегляду особистісно-орієнтованого навчання студентів, ключовими ознаками якого є емоційно-оцінне ставлення студента до вивченого, самостійне розв'язання кейсів, ситуативних завдань та самостійне здобуття й застосування знань. Дієвими диджитал-інструментами під час особистісно-орієнтованого навчання студентів також можуть стати:

Jamboard – багатофункціональна цифрова інтерактивна дошка для проведення брейншторму, зустрічей чи конференцій усередині навчальних груп. Дошка допомагає оперативно фіксувати бізнес-ідеї, нотатки та рішення студентів.

Miro – платформа для спільної роботи розподілених команд у разі дистанційної роботи студентських груп, можна використовувати для взаємодії під час створення нових проєктів, дизайну інтерфейсу, мозкового штурму, розв'язання бізнес-кейсів. У Miro передбачена можливість інтеграції з іншими інструментами спільної роботи, такими як Slack, Microsoft Teams, Zoom, Jira, Trello, Google Docs [6].

Padlet – універсальна онлайн-дошка з інтуїтивним інтерфейсом, яку нескладно опанувати та легко застосовувати в навчальному процесі. Вона може бути використана для проєктної роботи, пірінгової взаємодії, індивідуальних завдань чи як інструмент збору інформації від всіх учасників процесу в одному місці [7].

У процесі дослідної діяльності та створення інтерактивних технологій активно використовують диджитал-інструмент Classroom – це онлайн- платформа Google для створення віртуальних класів, розроблення, коригування практичних завдань і тестів, самостійних

і контрольних робіт, активного обміну завданнями з викладачем. Сервіс дає змогу коментувати роботи студентів, виставляти оцінки, публікувати оголошення, архівувати проведені курси, ділитися файлами з інших додатків, мати доступ до матеріалів без інтернет-підключення. Викладач може спостерігати за процесом виконання завдань у режимі реального часу. Платформа охоплює декілька сервісів (Google Drive, Google Docs, Google Sheets, Google Slides, Google Calendar).

Окрім наведених інструментів, у процесі дистанційного навчання доцільно використовувати ігрові технології, що посилюють інтерес студентів до навчання, поліпшують засвоєння матеріалу, а саме:

- Майстер-тест – інтернет сервіс, що орієнтований на створення опитувань та проведення онлайн-тестування студентів, має легку організацію тематичного та контрольного оцінювання знань [8];
- Kahoot – онлайн-платформа, що дає змогу студентам у ігровій формі закріпити знання та перевірити результати навчання [9];
- інструменти віртуальної реальності та навчальні симулятори, що допомагають вирівнювати сприйняття управлінських підходів, які вибудовується за принципами Agile, Kanban (kanbanboardgame), Scrum. Універсальні симулятори демонструють завдання на дошці й скорочують час роботи студентів. Командна гра демонструє через симулятор, як певні рішення впливають на кінцевий результат на практиці.

Системи комп'ютерного тестування, тренажерів, навчального діалогу полегшують процес навчання. Завдяки використанню новітніх методів навчання спрощується засвоєння матеріалу та процес оцінювання знань студентів. Саме диджитал-інструменти дають змогу в умовах дистанційного навчання вищим навчальним закладам удосконалювати навички самостійної роботи студентів в інформаційних базах даних і мережі «Інтернет». Завдяки диджитал-технології інтенсифікують освітні процеси, підвищується мотивація до навчального процесу студентів, навчання стає цікавішим і змістовнішим.

Ключові слова: диджиталізація, навчання студентів, онлайн-технології.

Список використаних джерел

1. Розроблення та використання мережевих навчально-методичних комплексів для підготовки кваліфікованих робітників : навч.-метод. посіб. / Гуржій А. М., Пригодій М. А., Липська Л. В., Гуменний О. Д., Гуменна Л. С., Зуєва А. Б., Кононенко А. Г., Криворот Т. Г.– Житомир : Полісся, 2020.– 214 с.
2. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології : навч. посіб. / Г. Г. Швачич, В. В. Толстой, Л. М. Петречук, Ю. С. Іващенко, О. А. Гуляєва, Соболенко О. В.– Дніпро : НМетАУ, 2017.– 230 с.
3. Безкоштовний вебсервіс, створений Google для навчальних закладів.– URL: <https://classroom.google.com/>
4. Центр для командної роботи в Office 365 від Microsoft.– URL: <https://www.microsoft.com/>
5. Програма для організації відеоконференцій.– URL: <https://www.zoom.us>
6. Miro Інтерактивна онлайн-дошка для спільної роботи команд.– URL: <https://miro.com>
7. Padlet Універсальна онлайн-дошка.– URL: <https://uk.padlet.com/>
8. айстер тест. Сервіс для викладача.– URL: <https://master-test.net/uk>
9. Kahoot! Ігрова навчальна платформа.– URL: <https://kahoot.it/>

УДК 378:641:338.48:355.4

Ігор Заневський

*д-р техн. наук, професор,
завідувач кафедри інформатики і кінезіології*

Людмила Заневська

*канд. наук фіз. виховання і спорту, доцент,
доцент кафедри економіки і менеджменту,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ КАРАНТИНУ Й ВОЄННОГО СТАНУ

Болонський процес поставив перед освітянами України нові завдання, з'явилися публікації та наукові розробки креативних підходів до освітнього процесу у вищих навчальних закладах [3]. Зокрема, особливу увагу приділено дистанційній освіті як адаптивній формі навчання в сучасних умовах [1]. Окрім того, розроблено відповідні нормативні документи, а саме «Положення про дистанційне навчання» (Наказ МОН № 466 від 25.04.13 року [4]). Пандемія внесла свої корективи в освітній процес. Більшість закладів вищої освіти перейшли на час карантину до дистанційної форми навчання, що спонукало науковців до нових організаційно-методичних підходів викладання дисциплін. 24 лютого 2022 року стало новим випробуванням для українських науковців та педагогів. З'явилися нові нормативні документи (Лист Державної служби якості освіти України від 18.03.2022 № 1/01–22/419 «Про надання інформації» [5]), а на сайті освітнього – омбудсмена пояснення щодо: освітнього процесу та дистанційного навчання в умовах воєнного стану; отримання документів про освіту; відмови від вивчення російської мови; окупованих територій та території активних бойових дій; трудові питання та оплата праці викладачів під час воєнного стану [6]. У 2021 році розроблено дистанційний практикум з ІТ на бакалавраті індустрії гостинності [2], але війна 2022 року внесла свої корективи в навчальний процес.

Потрібні були нові підходи до дистанційної освіти з урахуванням відповідної нормативної бази, розпорошеності студентів, наявності повітряних тривог під час пар. Тож нові організаційно-методичні підходи до отримання студентами знань і вмінь з інформаційних технологій стали метою нашої роботи.

Дисципліна «Інформаційні системи і технології в ГРС» згідно з навчальним планом передбачає 60 годин практичних занять для набуття студентами практичних умінь і навичок з освоєння інформаційних технологій. Студенти працювали з власним програмним забезпеченням, яке було на ноутбуках, планшетах та смартфонах. Було проаналізовано наявність програмного забезпечення у студентів та запропоновано відповідні програми для навчання. Далі відбувалася робота щодо виконання практичних робіт, передбачених навчальною програмою. Було надано пояснення до виконання робіт, а далі запропоновано виконувати роботу в присутності викладача в мережі з подальшим роз'ясненням. Складності виявили відразу: різнобій технологій, хаотичні запитання відразу декількох студентів, суперечки студентів за чергу, неможливість продемонструвати екран декількома студентами одразу і таке інше. Ми постаралися систематизувати негаразди з організацією навчального процесу і розробили чіткі правила поведінки в ефірі. Але нас не влаштовувала сама методика подання матеріалу. Було зрозуміло, що в такий спосіб студентам важко засвоїти технологію, хоча подавались посилання на посібники і підручники для кожного завдання. Було ухвалено рішення давати пояснення у вигляді відеофайлу з виконанням практичної роботи від початку і до кінця. Крім того, упродовж заняття можна було повертатися до того місця відео, яке було не зрозуміле студентам. Паралельно був відкритий файл із виконаною роботою і пояснення давали вживу. Студенти відпрацювали роботу з демонстрацією екрану і показували, що саме не зрозуміло під час виконання тієї чи іншої дії. Таким чином, дійшли висновку, що необхідно створити відеопосібник для плідної роботи в освоєнні студентами інформаційних технологій. Такий відеопосібник був створений. Записано відеоматеріал у ZOOM. Запис посібника відбувався двома способами: записували повністю пару; запис проводили окремо від навчального процесу. Далі відеофайли обробляли у відеоредакторі. Таким чином, було створено 36 відеофайлів з освоєння офісних технологій. Відеофайли розсилали студентам після

кожного заняття для подальшого засвоєння матеріалу. Відеопосібник додатково був розміщений на хмарі викладача в gmail з відповідним доступом для студентів (рис. 1).

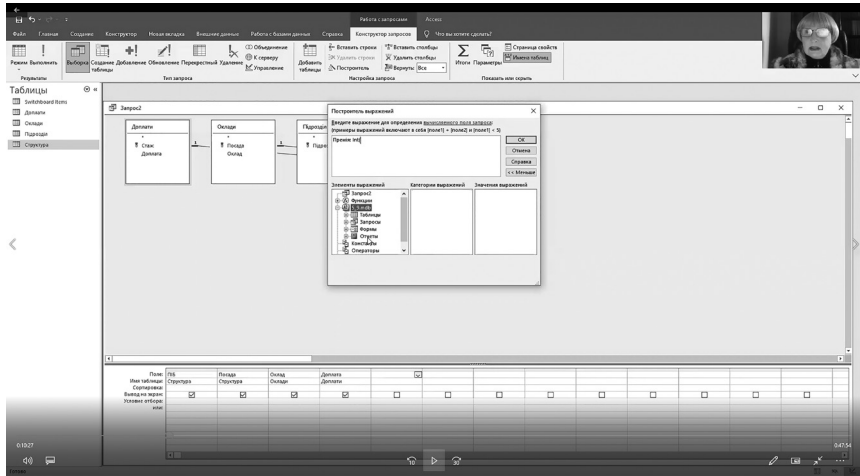


Рис. 1. Фрагмент відеопосібника.

Ключові слова: дистанційна освіта, інформаційні технології, відеопосібник.

Список використаних джерел

1. Гороховський О.І. Методичні аспекти створення навчальної літератури для дистанційного навчання / О.І. Гороховський – Київ, 2007. – 543 с.
2. Заневський І. Дистанційний практикум з ІТ на бакалавраті індустрії гостинності / Заневський І., Заневська Л. // Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні : зб. матеріалів І Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О. С.– Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 301–304.
3. Степаненко С. В. Про трансформацію системи заочної освіти в умовах інтеграції в Європейський освітній простір / С. В. Степаненко // Вища школа.– 2007.– № 2.– С. 31–37.
4. Освіта.– URL: https://osvita.ua/legislation/Dist_osv/2999/
5. Освіта.– URL: https://osvita-perechin.gov.ua/uploads/_sodo_distancijnoi_roboti.pdf
6. Освіта під час воєнного стану.– URL: <https://eo.gov.ua/osvita-pid-chas-voennoho-stanu-30-zapytan-ta-vidpovidey/2022/04/18/>

УДК 001.895:378.147]:378.22:338.48

Юрій Карпенко

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного
та готельного бізнесу,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Віталій Животенко

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного
та готельного бізнесу,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ З ТУРИЗМУ

Основним фокусом освітньої програми «Туризм» з підготовки магістрів, яка реалізується у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (далі – ПУЕТ) визначено підготовку фахівців з туризму, яка зосереджується на поєднанні економічного, мовного, інформаційного та інтернаціоналізаційного компонентів. Згідно зі Стандартом вищої освіти зі спеціальності 242 «Туризм» [1] нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти сформульовано в термінах результатів навчання. Зокрема, результат навчання – застосовувати сучасні цифрові технології, методики та інструменти дослідницької та інноваційної діяльності для розв'язання складних завдань у сфері туризму та рекреації. На цій освітній програмі окремі компетентності та результати навчання, забезпечує вивчення навчальної дисципліни «CRM та GDS системи в туризмі» завдяки використанню інноваційної технології навчання – технології імітаційного моделювання, у процесі використання якої відбувається формування професійних якостей фахівців через занурення в конкретну ситуацію, змодельовану з навчальною метою.

Головною особливістю сутності імітаційного моделювання є ігровий його характер, що переважно здійснюється за рахунок наявності різноманітних ролей. У процесі рольової взаємодії відбувається розв'язання навчальних і змодельованих практичних завдань, обмін цінностями, знаннями, уміннями, під час яких відбувається реалізація конкретних педагогічних завдань. Кожна роль у грі набуває певної особистісної забарвленості, у ній фіксують професійно значущі або професійно неприпустимі риси особистості. Розігрування дії відбувається в ситуації, що супроводжується виникненням різкої реакції її учасників і вимагає від них мобілізації професійних, інтелектуальних і психофізичних здібностей [2]. Наприклад, за використання в освітньому процесі CRM «Мої туристи», де у розділі «Налаштування турфірми» є можливість змоделювати для студентів ситуації у ролі: «Менеджера», «Маркетолога», «Бухгалтера» та «Директор» з відповідним доступом до звітів зі продажу, премій, статистики, оплати тощо. Також однією з переваг використання цифрових технологій у навчальному процесі є організація пізнавальної діяльності шляхом моделювання, імітація типових професійних ситуацій, ці аспекти забезпечує в освітньому процесі використання GDS SABRE. Використання тренувальної зони цієї глобальної розподільчої системи дає змогу викладачеві не тільки змоделювати ситуацію (наявність рейсів, кількість місць для продажу, тарифи на певні маршрутах, правила їх застосування, можливість поставити пасажирів в чергу та визначення глибини бронювання та продажів), але завдяки наявності окрім графічного режиму також командного, оцінити ефективність тренування знань і вмінь, автоматизований контроль результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Також науковці зазначають, що до переліку навчальних технологій доєдналася технологія портфоліо для вимірювання рівня навчальних досягнень. Освітня технологія портфоліо є прикладом автентичного оцінювання, що спрямована на акцентування позитивних освітніх результатів, посилення мотивації студента щодо навчальної діяльності, переорієнтації з зовнішньої оцінки на самооцінку. Технологія портфоліо з використанням інформаційно-комунікаційних технологій перетворилася на засіб багатогранного інтегративного вимірювання рівня навчальних досягнень студентів, їх професійного становлення та підвищення здатності до самопізнання і самооцінювання.

Особливої ролі, як свідчить досвід (Linked In), технологія портфоліо набуває в соціальних мережах (на відміну від вебпортфоліо), бо перетворюється на засіб не тільки професійної самопрезентації та самовираження, але й взаємного відкритого рецензування для членів спільнот, об'єднаних загальними інтересами та досвідом досліджуваної проблеми (проектної діяльності), що сприяє формуванню комунікативної, дослідницької та міжкультурної компетентностей тощо [3]. На освітній програмі «Туризм» другого рівня вищої освіти у ПУЕТ цю технологію реалізують через неформальну освіту. Так, у силабусах навчальних дисциплін наведено рекомендовані дистанційні курси, наприклад на платформі «Prometheus» (<https://prometheus.org.ua/>), ВУМ-online (<https://vumonline.ua/>), за результатами проходження яких здобувачі вищої освіти можуть не тільки отримати сертифікати, але і певні бали за вивчення певної навчальної дисципліни та спонукати свої колеги на саморозвиток через оприлюднення власних здобутків на «Linked In».

Приклади наших досліджень свідчать, що запровадження інновацій в освіті хоча й містить деякі ризики, є надзвичайно важливим складником науково, методичної та навчально-методичної роботи науково-педагогічного працівника ЗВО, оскільки сприяє його особистісному та професійному зростанню.

Ключові слова: туристична освіта, інноваційні освітні технології, сучасні цифрові технології.

Список використаних джерел

1. Стандарт вищої освіти України другого (магістерського) рівня за галуззю знань 24 Сфера обслуговування, спеціальність 242 Туризм (затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 21.02.2022 р. № 209). – Київ : МОН України, 2022. – 16 с.
2. Інформаційно-комунікаційні технології в професійній освіті майбутніх фахівців; за ред. член-кор. НАПН України Гуревича Р.С. – Львів : Сполом, 2012. – 502 с.
3. Теорія та практика змішаного навчання : монографія / В. М. Кухаренко, С. М. Березенська, К. Л. Бугайчук, Н. Ю. Олійник, Т. О. Олійник, О. В. Рибалко, Н. Г. Сиротенко, А. Л. Столяревська; за ред. В. М. Кухаренка. – Харків : Миськдрук, НТУ «ХПІ», 2016. – 284 с.

Світлана Криштанович

*д-р пед. наук, професор,
професор кафедри педагогіки та психології,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КОМУНІКАТИВНІ ЗДІБНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Без спілкування ми не можемо уявити свого життя. Правильне спілкування – це мистецтво кожної людини. Дуже часто люди допускають помилки в спілкуванні, які ще виголошував Конфуцій: бажання говорити раніше, ніж це потрібно; сором'язливість, не говорити тоді, коли це потрібно; говорити, не спостерігаючи за вашим слухачем. Можемо стверджувати, що без розуміння психології людини, її реакції та відчуття неможливо вибудувати ефективну комунікацію.

Кожна людина на сьогодні стикалася хоча б один раз на рекомендацію, щодо розвитку емоційного інтелекту. Саме ця навичка входить до Soft Skills компетентностей, які сьогодні є топовими в організаціях, що здійснюють надання послуг населенню, а також для корпоративної культури та ефективної командної роботи, що гарантуватиме їм успіх.

Емоційний інтелект (EQ) – це вміння розуміти, усвідомлювати й керувати своїми емоціями, мотивацією, думками та поведінкою, оцінювати та регулювати своїм емоційним станом, а також уміти керувати емоційними станами інших людей, співпереживати та сприяти розвитку їх сильних сторін [1]. Якщо ми говоримо про педагогічну діяльність, то це передусім розуміння своїх емоцій; емоцій студентів, колег, стейкхолдерів; уміти використовувати свої емоції як ресурс для ухвалення рішень; професійно-педагогічної взаємодії.

Свого часу дослідники, такі як Джон Майєр, Пітер Саловей, Деніел Гоулман і Рувера Бар-Она, звернули увагу на емоційний інтелект у таких сферах, як бізнес, менеджмент та освіта. Було виокремлено п'ять базових складників EQ:

1. Усвідомлювати свої емоції (самопізнання), а саме вміти назвати те, що ми відчуваємо, ідентифікувати свій емоційний стан, настрій.
2. Керувати своїми емоціями (саморегуляція) – це вміти володіти собою в певних ситуаціях, а саме за потреби визначити рамки свого впливу, стабілізувати себе, справитися з гнівом чи тривогою.
3. Розпізнавання емоцій інших людей, емпатія – це змога враховувати почуття інших людей під час ухвалення власних рішень, уміння слухати та чути, спостерігати за емоційним станом, потребами інших людей.
4. Самомотивація – це вміння себе самостійно надихати, знаходити особисті сенси, ставити собі досяжні цілі та крок за кроком рухатися до їхньої реалізації.
5. Управління стосунками (соціальні навички) – це вміння будувати здорові стосунки, уміння зацікавити людей, працювати в команді, перетворювати конфлікти на результат, розвивати сильні сторони людей і сприяти їм у реалізації своїх цілей і планів, уміння прийняти різні точки зору, знайти спільні точки дотику та створити в команді атмосферу довіри, вміння будувати стосунки в особистому житті [2, 3].

Дослідження науковців підтверджують, що отриманий життєвий досвід впливає на зростання рівня емоційного інтелекту, але можемо розвивати емоційний інтелект вже сьогодні.

Працюючи над розвитком свого емоційного інтелекту, стаємо більш уважніші до себе, своїх відчуттів, потреб і бажань, що теж допомагає краще зрозуміти інших людей, відчувати їхні мотиви, потреби та поведінку.

Ключові слова: емоційний інтелект, здібності, особистість.

Список використаних джерел

1. Кириченко А. Емоційний інтелект: чи справді EQ важливіший за IQ? – URL: <https://osvita.in/ua/emocijnij-intelekt-chi-spravdi-eq-vazhlivishij-za-iq/>
2. Гоулман Д. Характеристики Емоційний інтелект. Саморозвиток / Гоулман Д. – Київ : Vivat, 2018. – 512 с.
3. Що таке емоційний інтелект та як його розвивати. – URL: <https://www.sens.lviv.ua/shho-take-emoczijnyj-intelekt-ta-yak-jogo-rozvyvaty/>

Олександр Люлька

*канд. техн. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи*

В'ячеслав Губеня

*канд. техн. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій*

ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІН, ПОВ'ЯЗАНИХ З ІНФОРМАЦІЙНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ ТА ПРОГРАМНИМИ ПРОДУКТАМИ ЗА ДИСТАНЦІЙНОЮ І ЗМІШАНОЮ ФОРМАМИ НАВЧАННЯ

Збереження та дієве функціонування системи вищої освіти в умовах війни та епідемії коронавірусу відбувається завдяки впровадженню різних форм віддаленої взаємодії викладачів зі студентами. Сподівання на швидке закінчення епідемії в першій половині 2020 року та повернення до звичного аудиторного навчання не справдилися, а з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну такий крок має невизначену перспективу.

Дистанційні та змішані форми навчання більшою чи меншою мірою застосовували в українській системі освіти ще до початку пандемії Covid-19.

Активний перехід університетів до віддаленого режиму надання освітніх послуг у 2020 році яскраво проявило сильні та слабкі сторони дистанційної форми навчання. З'явилися прихильники та противники дистанційних методів викладання, проте зазвичай всі погоджуються, що оптимальною є саме змішана форма. Оптимальне співвідношення складників очного / дистанційного навчання у змішаній формі залежить від особливостей дисципліни, доступності технічного та програмного забезпечення, методик викладання, мобільності учасників навчального процесу. У теперішніх умовах

(осінній семестр 2022–2023 н.р.) найвагомими чинниками є безпекова та епідеміологічна ситуації в місцевості.

Об’єкт дослідження: надання освітніх послуг за дистанційною та змішаною формами навчання.

Предмет дослідження: електронний навчальний курс дисципліни «Інформаційні технології та програмні продукти в готельно-ресторанному бізнесі»; форми навчання; інструменти платформ дистанційної освіти, зокрема Moodle; електронні ресурси інформаційно-освітнього середовища (сервіси Google, ZOOM, онлайн-дошки тощо).

Метою є обґрунтування способів поліпшення якості викладання дисциплін, пов’язаних з інформаційними технологіями та програмними продуктами, за дистанційною та змішаною формами навчання.

Проаналізувавши інформацію про різні форми навчання, наявну в науковій літературі та інтернет ресурсах [1–4], стає зрозуміло, що змішана форма навчання є найперспективнішою, оскільки, маючи за основу традиційні способи викладання, – доповнює їх сучасними досягненнями. Не можна відкидати й можливість викладання дисциплін, пов’язаних з інформаційними технологіями, повністю у дистанційному форматі, оскільки більшість систем для проведення онлайн-відеозустрічей мають можливість демонстрації екрану та дистанційного керування пристроями користувачів. Дистанційний формат особливо зручний для вивчення хмарного спеціалізованого програмного забезпечення, оскільки хмарний доступ не потребує додаткового встановлення програм на пристрої користувачів.

Дисципліни, які передбачають лабораторні заняття у спеціалізованих лабораторіях, не можна повністю викладати дистанційно, оскільки отримання навичок роботи з обладнанням і матеріалами може бути принциповим для деяких освітніх програм, щоб вважати дипломованих фахівців такими, які повною мірою отримали передбачені компетенції. Якщо очно викладати таку дисципліну не має змоги з певних причин, то в цьому разі доцільно передбачити змішану форму за типом: лекції – онлайн, лабораторні роботи – очно, але запланувати їх усі в якийсь короткий період, упродовж одного-двох тижнів, зробивши обов’язковим для відвідування. За неможливості студента бути присутнім на лабораторних, доцільно передбачити гнучкий графік відпрацювань.

Принципова позиція авторів: підсумковий модульний контроль з усіх дисциплін, незалежно від форми викладання, має відбуватися лише очно (або онлайн-зустрічі, як, наприклад, захист курсових і дипломних робіт). За таких умов можна об'єктивно та справедливо оцінити роботу студента, водночас слідкуючи за дотриманням принципів академічної доброчесності. Живе спілкування з викладачем під час заліку або екзамену йде на користь здобувачеві, адже розвиває вміння швидко знаходити відповіді у великому масиві вивченої інформації, послідовно та зрозуміло доносити свою думку. Автоматизоване тестування на освітніх платформах краще підходить для поточного контролю знань, а також як додатковий спосіб повторення основної інформації дисципліни.

У навчальних планах перших курсів доцільно передбачити обов'язкові дисципліни, пов'язані з принципами академічної доброчесності, етикою онлайн-спілкування, а також діловим мовленням. Тоді впровадження елементів дистанційної освіти в навчальний процес буде дієвим, і недоліки дистанційних методів навчання проявлятимуться меншою мірою.

Ключові слова: інформаційні технології, дистанційна форма навчання, змішана форма навчання.

Список використаних джерел

1. Положення про дистанційне навчання : наказ від 25.04.2013 р. № 466.– URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13>(дата звернення: 13.09.2022).
2. Теорія та практика змішаного навчання : монографія / В. М. Кухаренко, С. М. Березенська, К. Л. Бугайчук, Н. Ю. Олійник, Т. О. Олійник, О. В. Рибалко, Н. Г. Сиротенко, А. Л. Столяревська; за ред. В. М. Кухаренка – Харків : Міськдрук, НТУ «ХПІ», 2016.– 284 с.
3. Evans J. C. Blended learning in higher education: professional development in a Hong Kong university. /Evans J. C. // Higher Education Research & Development. 2020.– P. 643–656.
4. Дистанційна освіта. Вища освіта: інформ.-аналіт. портал про вищу освіту в Україні та за кордоном.– URL: <http://vnz.org.ua/dystantsijnaosvita/pro> (дата звернення: 13.09.2022).

УДК 37.026.5

Дар'я Шапран

*канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної,
бібліотечної, архівної
справи та соціально-політичних
і гуманітарних дисциплін,
ПВНЗ «Європейський університет»*

ФОРМУВАННЯ ГНУЧКИХ НАВИЧОК У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ МОВИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ STEAM-ТЕХНОЛОГІЙ

У чинному Законі України «Про освіту» (ст. 12, 17) визначено перелік ключових наукових та/або творчих мистецьких, професійних, а також загальних компетентностей, спільних для всіх галузей знань. До останніх належать: уміння читати з розумінням, висловлювати власну думку усно і письмово, критичне та системне мислення, здатність логічно обґрунтовувати позицію, творчість, ініціативність, уміння конструктивно керувати емоціями, оцінювати ризики, приймати рішення, вирішувати проблеми, здатність співпрацювати з іншими людьми [1]. Такий підхід в українській освіті враховує актуальні вигоди сьогодення, коли фахівцеві вже недостатньо оволодіти лише специфічними навичками конкретної професії.

Мета роботи – представити деякі актуальні форми розвитку гнучких навичок учнів шляхом упровадження STEAM-технологій на заняттях із мови.

Нині найбільше цінують працівників із гнучкими навичками (soft skills), здатних швидко навчатися нового, швидко орієнтуватися в нестандартних завданнях і так само швидко та креативно знаходити способи і шляхи їх вирішення. З огляду на це дедалі частішими стають згадування про софт скіли у вакансіях, на тренінгах і загалом у діловому спілкуванні. В окремих міжнародних дослідженнях наведено промовисті дані: 85% кар'єрного успіху пов'язані саме з розвитком soft skills, і лише 15% – з професійними навичками [2].

Одним із продуктивних шляхів формування конкурентоспроможного багатопрофільного фахівця з високим рівнем гнучких навичок, зокрема інформаційно-комунікативних, аналітичного та критичного мислення, самоорганізації, самопрезентації, лідерських якостей, креативності, емоційного інтелекту та ін., можна вважати впровадження в освітній процес STEAM-технологій на основі інтегративного підходу до навчання (S – science, T – technology, E – engineering, A – art, M – mathematics). Такий підхід передбачає інтеграцію різнопрофільних наукових знань та активне використання новітніх технологій. Практичне втілення STEAM-технологій під час викладання мовознавчих дисциплін може набувати різних форм шляхом розгляду лінгвістичних явищ через призму інших наукових, технічних чи мистецьких сфер: історичне обґрунтування певних наукових процесів, відкриттів, мовленнєвих змін тощо; використання методів математичного аналізу, статистичних підрахунків; залучення проєктних методів, використання ІТ-технологій (заохочення до використання смартфонів, планшетів, ноутбуків з навчальною метою; створення онлайн-платформ, візуальних дошок тощо; переведення інформації у формат онлайн-підручників, посібників, словників; залучення до навчального процесу соціальних мереж, створення тематичних сторінок та ін.).

Пропонуємо деякі форми роботи, спрямовані на формування разом зі спеціальними також гнучких навичок, на прикладі інтегрованого заняття з курсу української мови з теми «Синтаксис і пунктуація» із застосуванням інтегративного залучення таких сфер, як: 1. *Риторика, стилістика*: читання вголос, простеження особливостей інтонаційного відтворення в усному мовленні розділових знаків залежно від комунікативної ситуації (формування комунікативних навичок, запобігання помилкам кодування / декодування інформації, аналітичне мислення, креативність, самопрезентація). 2. *Художня література*: аналіз особливостей пунктуації творів постмодернізму (навички розуміння смислів, креативність, нестандартність підходів, емоційний інтелект). 3. *Театральне мистецтво*: інсценування та перебудова діалогів драматичних творів на тексти з прямою мовою (розвиток креативності, емпатії, навичок самопрезентації, роботи в команді). 4. *Культурологія та конфліктологія*: аналіз та редагування діалогів щодо використання формул ввічливості, повних і неповних речень (емоційний інтелект, емпатія, критичне мислення,

креативність, коректне спілкування, самопрезентація). 5. *Геометрія, інжиніринг*: простеження аналогії між способами задання площини (за трьома точками) та площиною складного речення; колективне створення стереометричної фігури (куба) задля розміщення ознак речення на його гранях (робота в команді, адаптивність і гнучкість мислення, самоорганізація, спрямованість на конкретний результат). 6. *Інформаційні технології*: робота в текстовому редакторі – редагування постмодерної поезії за правилами пунктуації (інформаційно-комунікаційна компетентність, розуміння смислів, креативність, емоційний інтелект, нестандартність підходів); віртуальна дошка – групове створення схем складних речень (лідерські якості, робота в команді, націленість на результат, аналітичне мислення, креативність); перегляд медіафайлів, що є відеоілюстраціями до синтаксичних помилок, зокрема уривків із художніх, анімаційних фільмів (інформаційно-комунікаційна та культурна компетентність, критичне мислення, адаптивність і гнучкість, емпатія).

Отже, провідними освітніми трендами нині є інформатизація, інтегративний підхід до вивчення певного предмета, спрямованість на формування не лише спеціальних знань і навичок, але й гнучких, універсальних. Упровадження STEAM-технологій у викладання дисциплін гуманітарного циклу є одним із шляхів вирішення цих завдань.

Ключові слова: STEAM-технології, інтегративний підхід, гнучкі навички.

Список використаних джерел

1. Закон України.– URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 25.09.2022).
2. Soft-skills.– URL: <https://simplex.ua/articles/soft-skills> (дата звернення: 25.09.2022).

Роман Шерстюк

*д-р екон. наук, доцент,
завідувач кафедри управління інноваційною
діяльністю та сферою послуг,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя*

ОСВІТНІ ІННОВАЦІЙНІ ХАБИ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ФОРМУВАННЯ НОВИХ ЗНАТЬ

Вступ. Цифрова трансформація економіки потребує інноваційних драйверів, оскільки ресурси розвитку в контексті впровадження наявних напрацювань вичерпуються. Зростає значущість національної інноваційної екосистеми, що забезпечує проведення наукових досліджень, створення інноваційних розробок та їхню комерціалізацію. Водночас заклади вищої освіти як найважливіші структурні елементи інноваційної екосистеми, як підтверджує світова практика, активно вбудовуються в цей механізм, відповідаючи за інфраструктуру та кадровий потенціал наукової та інноваційної активності. Підтвердженням цієї тези можуть бути, зокрема, статистичні дані Євростату про розвиток вишівського сектора наукових досліджень та розробок у розвинених країнах [1]. Зокрема, у Євросоюзі частка сектора вищої освіти у сумарних внутрішніх витратах на вказані цілі становить понад 23%, США – 13%, Японії – 12%. Частка зайнятих інтелектуальною діяльністю у сфері вищої школи ЄС – 32%, Японії – 24, України – лише 13%. Однією з ключових причин такого обмеженого потенціалу, які виявило Міністерство економічного розвитку та торгівлі, є відсутність в університетах стимулювальних умов для розроблення продуктів та створення інтелектуальної власності [2]. Підтримуємо думку авторів [3] в контексті того, що виконання інформаційно-консалтингових, науково-інноваційних та виробничих сервісів, має покладатися на міжнародні інноваційні хаби сектора вищої освіти, які теж повинні працювати на базі українських вищих навчальних

закладів як інноваційні платформи для акселерації інноваційних проєктів.

Мета – надання рекомендацій щодо використання освітніх інноваційних хабів як організаційної платформи формування нових знань.

Результати. Принцип функціонування організаційної платформи нетрадиційних джерел інноваційних ідей – хабу вищого навчального закладу (ВНЗ), базується на співпраці учасників, які, залежно від поставленої мети, орієнтовані на конкретний взаємовигідний результат, що зумовлює вибір виду та бази діяльності в межах хабу. Основною метою взаємовигідного партнерства є отримання нових знань, які необхідні учасникам для реалізації власних завдань. Кожна сторона учасників має певний обсяг знань, якими у вигляді інформації обмінюються партнери в процесі співпраці. Завдяки зовнішнім, внутрішнім учасники можуть отримати практичний досвід у певній сфері економічної діяльності, практичні завдання для навчального процесу та дипломного проєктування, бази для виробничої та переддипломної практик бакалаврів та магістрів, замовлення наукових досліджень госпдоговірних наукових тем. Представники вищого навчального закладу забезпечують зовнішнім партнерам-учасникам популяризацію продукції та послуг, вирішують практичні завдання партнерів з наукового погляду, надають оренду фізичних приміщень та віртуальних майданчиків, проставляють можливість ознайомитися з іншими результатами наукових досліджень.

Результати діяльності інноваційного хабу не повинні набувати внутрішнього характеру, навпаки, мають бути адресовані представникам широкого спектра юридичних та фізичних осіб. Робота хабу буде успішною за взаємодії з інформаційно-консалтинговими компаніями, а також установами, які займаються стажуваннями фахівців у різних галузях та організацією тренінгів з управління інноваційними проєктами. Необхідно підтримувати регулярні відносини з підприємствами, які надають допомогу в реєстрації та правовій охороні результатів інтелектуальної праці; аудиторськими фірмами; «мисливцями за головами» для пошуку потенційних партнерів із бізнес-проєкту; венчурними фондами, організаціями, що надають гранти, премії; компаніями, які здійснюють маркетингові дослідження ринку; дослідно-конструкторськими лабораторіями, а також системотворчими університетами у сферах проведення конференцій, конкурсів, зльотів

винахідників та раціоналізаторів, публікацій у наукових журналах. Таким чином, інноваційний хаб розуміємо як інноваційну систему, яка представляє собою виробничі та інфраструктурні сервіси для комерціалізації власних інноваційних розробок і проєктів сторонніх організацій та такої, що акумулює ідеї та концепції для фінансових вкладень.

За допомогою навчально-наукової бази інноваційний хаб має змогу реалізовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології та інструменти інноваційного та креативного менеджменту, створювати нетрадиційні джерела інноваційних ідей завдяки: аутсорсингу (in/out), коворкінгу, бенчмаркінгу, коучингу, воркшопам, тематичним клубам, виставкам, семінарам, вікторинам, квестам, науковим дослідженням, конференціям тощо. Реалізація співпраці може здійснюватися на базі фізичних об'єктів, а також за допомогою віртуальних платформ: соціальних мереж, чатів, сайтів, блогів тощо.

У цьому контексті результати ефективної роботи освітньо-інноваційного хабу полягають у такому: надання інформаційно-консалтингових та науково-технологічних послуг; виконання виробничих та інфраструктурних сервісів, завдання яких – всебічна допомога в успішній комерціалізації результатів інноваційної діяльності співробітників вишу та сторонніх організацій; вихід ЗВО та підприємств, залучених до інноваційного хабу, на міжнародний ринок високих технологій; інтегрування ЗВО за участі інноваційного хабу до світового освітньо-наукового простору; підсилення партнерських відносин між українськими ЗВО та провідними європейськими університетами; розвиток центру інноваційного молодіжного підприємництва; удосконалення аспектів управління в ЗВО, налагодження взаємодії за проєктними напрямками; мотивування щодо інноваційної діяльності завдяки наявності молодіжного активу; мережева взаємодія з провідними університетами і надання університетському інноваційному хабу функцій ресурсного хабу для інших університетів та партнерів; стимулювання розвитку середовища і культури інноваційного підприємництва, підсилення підприємницьких здібностей студентів вишу.

На основі сказаного, зазначимо, що на базі університетів України потрібно започатковувати практику відкриття майданчиків інноваційного хабу, заснованого на знаннях. У цьому контексті в структурі

та функціях Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя наявні ознаки хабу для нарощування інновацій-відкриттів. У закладі створено внутрішню інноваційну екосистему, розвинену ресурсну базу, апробований локальний нормативно-правовий компонент у галузі інноваційної діяльності, налагоджено мережеву взаємодію з підприємствами-партнерами, відпрацьовано механізми впровадження результатів інноваційних проєктів, сформовано пакет розробок, які успішно використовують. Отож нагромаджений необхідний кадровий, інфраструктурний потенціал та високий інтелектуальний капітал дає змогу акумулювати передові інноваційні розробки, які створили студенти та викладачі усередині організації і фахівці великих державних та приватних компаній.

Ключові слова: національна інноваційна екосистема; інновації-відкриття; інноваційний хаб, заснований на знаннях, інтелектуальна діяльність, кадровий та інфраструктурний потенціали.

Список використаних джерел

1. Intramural R&D expenditure (GERD) by sectors of performance and source of funds. European Commission Database.– URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=rd_e_gerd-fund&lang=en
2. Кроссекторна експортна стратегія на 2019–2023 роки. Інновації на експорт.– Київ, 2019.
3. Інноваційна Україна 2020: національна доп. / за заг. ред. В. М. Гейця та ін.; НАН України.– Київ, 2015.– 336 с.
4. Інтеграція освіти, науки і бізнесу : колект. моногр. / за ред. А. В. Череп, Запоріжжя : Мокшанов В. В., 2021. Т. 9.– 378 с.

Оксана Шиян

*канд. соціол. наук, доцент
доцент кафедри інформаційної, бібліотечної,
архівної справи та соціально-
політичних і гуманітарних дисциплін,
ПВНЗ «Європейський університет»*

СУЧАСНИЙ СТУДЕНТ: ЦІННОСТІ ТА ЖИТТЄВІ ОРІЄНТАЦІЇ

Студенти як соціальна спільність традиційно репрезентують суспільне майбутнє і є найдинамічнішою частиною суспільства.

Якісні характеристики студентства можна досліджувати різними шляхами. Ми обрали вивчення ціннісних орієнтацій студентства в межах навчальної дисципліни «Соціологія».

Під час практичних занять з курсу «Соціологія» студентам другого курсу Європейського університету було запропоновано провести опитування з проблем, які для них є цікавими та актуальними. Дослідження проводили групи студентів по 3–4 особи. Студенти активно взяли участь у виконанні поставленого завдання.

У результаті аналізу проблематики студентських досліджень виявлено, що сьогоднішніх студентів цікавлять насамперед питання дозвілля. Зокрема, студенти досліджували музичні смаки студентів, відношення до телебачення, читання книжок. Низка досліджень була присвячена домашнім тваринам.

Позитивним, на наш погляд, є те, що студенти значну увагу приділили дослідженням проблем освіти.

Студентів цікавили переваги і недоліки навчання, зокрема в новому форматі дистанційного навчання, відповідність професорсько-викладацького складу сучасним умовам; задоволеність умовами навчання. Окремо досліджували причини пропусків занять та, навпаки, основні позитивні моменти, які є причиною відвідування занять.

Також тематика, якій було приділено увагу, це майбутнє студентів. Дослідження були спрямовані на з'ясування перспектив сучасних

студентів, зокрема, де студенти бачать своє майбутнє: в Україні чи за кордоном, окрім того, аналізували рейтинг країн, що є найпривабливішими для студентів з погляду майбутньої роботи та особистого життя.

Цікавими, на наш погляд, є дослідження, що стосувалися соціальних мереж. Студенти визначали рейтинг найпоширеніших, описували основні життєві події, що відображаються в соціальних мережах, досліджували потреби, які можна задовольнити за вдяки соціальним мережам.

Окремий блок досліджень був присвячений здоровому способу життя. Зокрема, студенти акцентували увагу на темах спорту в житті молоді, харчуванню. А з іншого боку, вивчали ставлення студентів до паління та наркоманії.

Отже, наш підхід до аналізу такої проблеми свідчить, що основні цінності студентської молоді лежать у площинах дозвілля, майбутнього професійного та особистого життя. Що ще раз підтверджує особливість соціальної спільноти студентів.

Ключові слова: ціннісні орієнтації, дозвілля, опитування.

УДК 811.111:640

Nadiia Yurko

*Senior lecturer, Department of Ukrainian
and Foreign Languages,*

Yuliia Kalymon

*PhD, Senior lecturer, Department of
Ukrainian and Foreign Languages,*

Mariia Vorobel

*PhD, Senior lecturer, Department of
Ukrainian and Foreign Languages,
Ivan Boberskyi Lviv State University of
Physical Culture, Lviv, Ukraine*

HOSPITALITY ENGLISH: THE TV AND MOVIES RESOURCES FOR LEARNING

Introduction. English has been chosen as the language of international communication. Being bilingual helps them to excel in the hospitality service, opens a wide range of networking opportunities, as well as demand and supply of labor available for all bilingual and multicultural professionals within the tourist area.

Communication skills are a crucial element of hospitality industry. Good oral and written communication skills are the top requirement in the hospitality industry. Without any symbol of doubt, the universally accepted language of hospitality is English. It does not matter whether you are a housekeeper or a manager; it is almost guaranteed that you will be expected to have not only a passive understanding of English, but also confidence in actively using it [1].

Although much attention has long been focused on various aspects of tourism industry and many language issues [2; 3; 4], there is a need in detailed examining of the main TV and movie sources for learning hospitality English as an effective means of language learning, hence becoming ***the task of the study***.

Results. Movies are a great learning tool. To actually see the language being used you will need to either get a job at a hotel or visit a hotel. If

you cannot get experience in a hotel, watching movies will be an extra resource for you to keep studying.

There are a number of great English movies and TV shows where some or most of the action happens in a hotel. Movies like this are an excellent way to learn hospitality English because they let you see right into the hotel.

The monitoring and comparative analysis of the internet resources [5; 6; 7] reveals the main TV and movie sources for learning hospitality English to be as follows.

Maid in Manhattan [5; 6]. There are many scenes in this movie where the hotel staff are talking and having fun together, but when they are with guests they change their language. The movie is also great for seeing what it is like to actually work in a hotel, not just what you see from the outside.

Hotel [5]. Back when this old movie was made, hospitality meant even more than it does today. If you want to see what real hospitality can look like, this movie is perfect. It is also an interesting look into how a hotel works, and the people and effort that it takes to keep everything running smoothly.

Hotel Babylon [5]. This TV show has a little bit of everything. See how to be an excellent host, how staff talk to each other and the guests, and how to avoid breaking the rules, something that the staff here do not mind doing once in a while.

The Grand Budapest Hotel [5; 6]. Not all of the movie takes place in the hotel, but the parts that do show you how many different people make the hotel work well. There is also an example of how not to behave as a concierge.

Four Rooms [5; 6]. Watch the main character deal with crazy situations and still somehow keep calm. Listen to how his language changes from the beginning of the night to the end, as well as how he speaks to the different guests as their requests get sillier and sillier.

Fawty Towers [5; 7]. This TV show is like a how-to guides on how not to act as a hotel employee. The main character is mean, grumpy and does not treat his guests well. It is better to do the opposite of everything that you see here.

Blame it on the Bellboy [5; 6]. All the problems in this movie start with the bellboy getting some information wrong. The movie might not

spend too much time in a hotel, but it is a great example of why communication skills are really important.

In conclusion, to make sure that you can actually use your English skills in the real world, use your time outside classes to learn professional English that is relevant to your industry. Every part of your learning should have your industry in mind. This will make you even more prepared for a job in the field. Fortunately for the language learners, we live in a very digital age. That means there are tons of various content on the internet to help you learn the professional hospitality English.

Keywords: hospitality, learning, communication, movies, resources.

List of references:

1. The Importance of English Language for Hospitality Services. Specialist Language Courses. URL: <https://specialistlanguagecourses.wordpress.com/2014/04/01/the-importance-of-english-language-for-hospitality-services/> (accessed: 30.09.2022)
2. Yurko N., Protsenko U., Khomyk R.-M. Tourism English: the internet sources. Problems of science and practice, tasks and ways to solve them. Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference. March 22–25, 2022, Warsaw, Poland. P. 304–307. DOI 10.46299/ISG.2022.1.11
3. Yurko N., Styfanyshyn I., Svyshch L., Miahkota I., Hudyma H. Terminology glossaries: the key features. Theoretical foundations of pedagogy and education : collective monograph. International Science Group. Boston : Primedia eLaunch, 2022. P. 385–394. DOI 10.46299/ISG.2022.MONO.PED.2.6.2
4. Yurko N., Styfanyshyn I. Hospitality English: the main features. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. 19 травня, 2022 року, Львів, Україна : ЛДУФК імені Івана Боберського. С. 235–237.
5. Movies & TV. Amazon. URL: https://www.amazon.com/movies-tv-dvd-bluray/b/ref=dp_bc_aui_C_1?ie=UTF8&node=2625373011 (accessed: 30.09.2022)
6. YouTube films. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCU8AwwZo-YUqui99xFZcqhw> (accessed: 30.09.2022)
7. Netflix Movie. Netflix. URL: <https://dvd.netflix.com/Movie/> (accessed: 30.09.2022)

УДК 811.111:640

Nadiia Yurko

*Senior lecturer, Department of Ukrainian
and Foreign Languages,*

Olha Romanchuk

*ScD, Professor, Department of Ukrainian
and Foreign Languages,*

Uliana Protsenko

*PhD, Associate Professor, Department of
Ukrainian and Foreign Languages,
Ivan Boberskyi Lviv State University of
Physical Culture, Lviv, Ukraine*

HOSPITALITY ENGLISH: THE PECULIARITIES OF LEARNING THROUGH MOVIES

Introduction. Hospitality industry, is very diverse in nature as it accommodates employees and guests, with different language, ethnic and cultural backgrounds. As English is the language of the globalized business world, effective and excellent communication and adequate English language competency is essential for better guest experience and hence better efficiency, productivity and, in the long run, profitability of the industry.

It is true that the hospitality industry includes a variety of career opportunities for progression and promotion. But, most of the times they are out of reach unless a person who is pursuing them is a proficient and a confident user of the English language. It is more than just important to effectively communicate in English, no matter where in the world you live, travel or work. Certainly speaking fluently in a language is imperative when working in an English speaking nation [1].

Notwithstanding great deal of attention being paid to different issues of tourism industry along with various language aspects [2; 3; 4], there is a necessity of a more thorough focus on peculiarities of learning hospitality English through movies as an efficient way of language learning, thus becoming **the goal of the study**.

Results. Hospitality English is simple, clear, professional, and formal. At the same time, it is also polite, friendly and welcoming. Speaking in a way that is formal but also friendly can be difficult.

That is why there are many courses online and offline that specifically teach this kind of English. Many hotels and other tourism spots actually have their own programs for teaching employees how to speak hospitality English.

In case you are studying English, you can work in the tourism or hospitality industry. If you cannot get that experience, movies are a great replacement. There are many movies and TV shows about hotels or set inside a hotel, making them perfect for hearing hospitality English being used.

According to the monitoring and comparative analysis of the internet resources [1; 5; 6], the key peculiarities of learning hospitality English through movies appear to be the following.

Listening attentively to the way the professionals speak. All the movie characters working in hotels use hospitality English. It is important to listen to the way the hotel staff speak, and compare it to the way visitors speak. You can really hear the difference in the movies.

Paying attention to the use of English in different situations. It is essential to note that the hotel staff speak differently to visitors and guests than they do to each other. This is another way to hear how different hospitality English is from regular everyday English.

Concentrating on repeated phrases and words. Hearing professional vocabulary words being used is a good way to learn them better. Listen to the staff's words and see if you can pick out hospitality vocabulary and phrases. It is a great chance to see them in action.

Focusing attention on dos don'ts in professional speaking. Some movies show you what not to do. Not all hotel employees in movies do their jobs well. Whenever someone speaks casual English, or does not do their job right, pay attention to the way people react to them. It is a good chance to see how important it is to speak correctly, for the way people treat you changes based on how you speak.

In conclusion, knowing English is essential if you are planning to work in hospitality industry. You need plenty of specific vocabulary and phrases for hotel work and it is important to see all of that language in action. When you cannot be near actual native English speakers who are using

their language, something else you can do is watch movies. It is much easier to understand a movie because you can see everything. You can read facial expressions to better understand what the character is saying. You can easily guess what is happening in a movie even if you are a beginner in a language.

Keywords: hospitality, movies, professional, communication, learning.

List of references:

1. The Importance of English Language for Hospitality Services. Specialist Language Courses. URL: <https://specialistlanguagecourses.wordpress.com/2014/04/01/the-importance-of-english-language-for-hospitality-services/> (accessed: 30.09.2022)
2. Yurko N., Protsenko U., Khomyk R.-M. Tourism English: the internet sources. Problems of science and practice, tasks and ways to solve them. Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference. March 22–25, 2022, Warsaw, Poland. P. 304–307. DOI 10.46299/ISG.2022.1.11
3. Yurko N., Romanchuk O., Protsenko U. Motivation in language learning: setting the goals. Multidisciplinary academic research, innovation and results. Proceedings of the XIII International Scientific and Practical Conference. April 5–8, 2022, Prague, Czech Republic. P. 420–423. DOI 10.46299/ISG.2022.1.13
4. Yurko N., Styfanyshyn I. Hospitality English: the main features. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. 19 травня, 2022 року, Львів, Україна : ЛДУФК імені Івана Боберського. С. 235–237.
5. The Importance of English in the Hospitality Industry. Accent. URL: <https://accent.gg/the-importance-of-english-in-the-hospitality-industry/> (accessed: 30.09.2022)
6. How to Learn English with Books and Movies. FluentU. URL: https://www.fluentu.com/blog/english/learn-english-reading/#toc_3 (accessed: 30.09.2022)

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Олег Боратинський, Паска Марія</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ З ПОЗИЦІЇ ФОРМУВАННЯ РЕСТОРАННИХ БРЕНДІВ.....	7
<i>Ольга Головка, Мирослава Чорій</i> АНАЛІЗ СУТНОСТІ СУЧАСНОГО КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ЗАКАРПАТТЯ.....	9
<i>Орислава Графська, Яна Гуль</i> АНАЛІЗ ПЕРІОДІВ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ США.....	15
<i>Орислава Графська, Ігор Кіндрат</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	17
<i>Яна Гуль, Уляна Гузар</i> АНАЛІЗ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	20
<i>Оксана Давидова</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ВИХОДУ ІЗ КРИЗИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	23
<i>Оксана Давидова, Тетяна Хаустова</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	26
<i>Юлія Дорош</i> КАПСУЛЬНІ ГОТЕЛІ: МІЖНАРОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДОСВІД УПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ.....	30
<i>Владлен Жуков</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	33

<i>Аліна Закарян, Лариса Шаран</i> ТЕНДЕНЦІЇ ЗМЕНШЕННЯ ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ.....	36
<i>Андрій Івашура, Ольга Протасенко</i> ПРОБЛЕМАТИКА «ЗЕЛЕНИХ» ПРАКТИК У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	39
<i>Аделіна Козьменко, Поліна Подлепіна</i> ВИКОРИСТАННЯ РОБОТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	42
<i>Юлія Колеснік</i> ПРИНЦИП БЕЗВІДХОДНОГО ВИРОБНИЦТВА В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	46
<i>Тетяна Колісниченко</i> ІННОВАЦІЙНІ ФУД-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	49
<i>Катерина Крутько, Поліна Подлепіна</i> ЕКО-ТРЕНДИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК СТАЛОСТІ РОЗВИТКУ	52
<i>Оксана Кулик, Роксолана Калитин</i> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	56
<i>Галина Кушнірук, Антон Магіровський</i> ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО СЕГМЕНТУ ІТАЛІЙСЬКОЇ КУХНІ В МІСТІ ЛЬВОВІ	60
<i>Ірина Літвінова, Олена Літвінова</i> ПРІОРИТЕТНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	63
<i>Сергій Логвінков, Оксана Борисенко</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	66
<i>Ірина Магалецька</i> ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «РЕЙКАРЦ ХОТЕЛ ГРУП».....	69

<i>Людмила Мамченко, Карина Свідло</i> УПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	72
<i>Богдан Федів, Ольга Маслійчук</i>	75
ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТРЕНДІВ У СФЕРІ HORECA	75
<i>Ірина Мендела</i> ІМІДЖ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	79
<i>Ольга Михайлова</i> УПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ	82
<i>Остан Найда, Паска Марія</i> ВИЗНАЧАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	87
<i>Тетяна Нікітіна</i> ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	90
<i>Анна Огієнко, Ольга Дулька</i>	93
ВИКОРИСТАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПОСУДУ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ДЕКОРУ З ПЕРЕРОБЛЕНИХ СКЛЯНИХ ПЛЯШОК.....	93
<i>Галина Островська</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	96
<i>Ігор Пандяк</i> ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022 Р. НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	100
<i>Оксана Паук</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	105
<i>Ірина Петлін, Юрій Мотузюк</i> ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ	109

Наталія Петришин
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ КРАФТОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ... 115

Олена Пікуліна, Тетяна Кукліна
ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ІННОВАЦІЙ
У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ..... 117

Богдана Полотай
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ..... 119

Світлана Сисоєва
ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ..... 122

Андрій Сова
«ПОТРІБНА У ЛЬВОВІ КАВАРНЯ,
У КОТРИЙ БУДУТЬ ГОВОРИТИ ВИКЛЮЧНО ПО-УКРАЇНСЬКИ»:
ІВАН БОБЕРСЬКИЙ ПРО КАВУ, ГОСТИННІСТЬ ТА УКРАЇНЦІВ..... 124

Tetiana Tomalia, Yulia Halmiz
CURRENT TRENDS OF CREATING MENU
IN RESTAURANT BUSINESS ESTABLISHMENTS 130

В'ячеслав Чирка, Марія Паска
АНІМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ
В ІНДУСТРІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 133

Наталія Чорна
БІЗНЕС ТА ВОЛОНТЕРСТВО:
РЕСТОРАННА ГАЛУЗЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ..... 136

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ NORESA

Андріана Білодід, Станіслав Сабат, Оріся Іжевська
КІНОА – ЦІННА КРУПА В ХАРЧУВАННІ СПОРТСМЕНІВ..... 141

Альона Булавіна, Людмила Мамченко
ВИКОРИСТАННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ВИДІВ БОРОШНА
В ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 144

Світлана Майкова, Ольга Вівчарук
УДОСКОНАЛЕННЯ НАПІВФАБРИКАТІВ З ГІДРОБІОНТІВ
НЕТРАДИЦІЙНОЮ СИРОВИНОЮ..... 147

*Анастасія Гольник, Володимир Польовик,
Олег Кузьмін, Наталія Стукальська*
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ КАВОВИХ НАПОЇВ ІЗ
ДОДАВАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ..... 150

Анастасія Грицкевич, Людмила Мамченко
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ М'ЯСНИХ СТРАВ
ЗА РАХУНОК ВЕРБЛЮЖИНИ 153

Ірина Гузенко, Ольга Радзімовська
СТИЛЬ СТРАВ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ 156

Інна Данилевич, Василь Пасічний
ПЕРСПЕКТИВИ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ
HORECA..... 159

Андрій Івашура
СИСТЕМА ФЕРМЕРСТВО – ГОСТИННІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА
МОДЕЛЬ..... 162

Оксана Кирпіченкова, Лілія Стахурська
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ВИРОБІВ ОЗДОРОВЧОГО
ПРИЗНАЧЕННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... 164

Дмитро Корнійчук, Ольга Маслійчук, Олександра Максимець
НАУКОВІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ
В БОРОШНЯНИХ ВИРОБАХ 166

Ярина Косінова, Орися Іжевська
ФОРТИФІКАЦІЯ МЛИНЦІВ ЗА ДОПОМОГОЮ КУРКУМИ ТА ШРОТУ
КУНЖУТУ 169

Дмитро Крамаренко, Володимир Дуб
ПИТАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДОБАВОК
ГІДРОБІОНТІВ ДЛЯ ЗБАГАЧЕННЯ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ
У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ..... 172

Лілія Крижак
НОВІ ПІДХОДИ У СТВОРЕНІ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НОВОГО

ПОКОЛІННЯ	175
<i>Олександра Максимець, Оксана Домарецька</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОЛІПШЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ВИРОБІВ ІЗ БІСКВІТНОГО ТІСТА.....	178
<i>Олександра Максимець, Юлія Покальчук</i> РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ ПІСОЧНОГО ТІСТА ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ.....	181
<i>Аліна Пахар, Людмила Мамченко</i> ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ХОЛОДНОЇ ЗАКУСКИ «МЕЗЕ З БАКЛАЖАНІВ».....	184
<i>Наталія Петришин, Мар'яна Назар</i> СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ НУТРИЦІОЛОГІЇ	186
<i>Наталія Прилепа, Анастасія Вовк</i> МОЛЕКУЛЯРНІ КОКТЕЙЛІ: ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	188
<i>Тетяна Сильчук, Анастасія Різник</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБНИХ ВИРОБІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 190	
<i>Тамара Савчук, Ольга Маслійчук, Олександра Максимець</i> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПЕРШИХ СТРАВ	193
<i>Ала Салавеліс, Сергій Павловський, Світлана Колесніченко</i> ДІЄТИЧНИЙ ХЛІБ ЗА ІННОВАЦІЙНОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ.....	197
<i>Тетяна Семко, Ольга Іваніщева</i> ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ ФРУКТОВИХ САЛАТІВ ДЛЯ ПРОФІЛАКТИКИ ДЕПРЕСИВНИХ СТАНІВ.....	200
<i>Ірина Силка, Володимир Польовик, Сніжана Приколота</i> «КОТЛЕТА-ПО КИЇВСЬКИ» ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГАСТРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	204
<i>Дар'я Мороз, Оксана Топчій</i> КРАФТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ.....	207

Євгенія Шубіна, Василь Пасічний
ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ВМІСТУ ВОЛОГИ У ЗАМОРОЖЕНИХ
НАПІВФАБРИКАТАХ 209

СЕКЦІЯ 3

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Mikolaj Jalinik, Nazar Kudla
POLSKI BON TURYSTYCZNY JAKO NARZEDZIE
AKTYWIZACJITWORZENIA OFERTY DLA RODZIN Z DZIEĆMI 215

Марина Балджи
ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ НА МОРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ..... 219

Олег Гаврилюк
ТУРИЗМ В УМОВАХ ВІЙНИ..... 222

Валерія Гарбузова, Галина Заваріка
ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИЙ ФОНД ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ:
СТАН В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ 225

Юлія Головчук, Андрій Голод
МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ
СИСТЕМИ НАДАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ 228

Андрій Голод, Марія Базюк
ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ
У КОНТЕКСТІ ГАРАНТУВАННЯ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ..... 231

Андрій Голод, Ольга Четирбук
ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА
ЯК ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 234

Орислава Графська, Андрій Сиванич
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ:
ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ РОЗВИТКУ 237

Оксана Давидова, Світлана Сисоєва
ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ 242

<i>Людмила Дробиш</i> ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ	246
<i>Ніна Карпенко, Михайло Логвин</i> ТУРИЗМ У РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	249
<i>Павло Кучер, Лідія Тимошенко, Василина Жеребецька</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	252
<i>Melissa Salinas Ruiz</i> GASTRONOMIC TOURISM AS A LINK BETWEEN BRAZIL AND UKRAINE	255
<i>Соломія Мороз</i> КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КУОРТУ СХІДНИЦЯ	257
<i>Оксана Никига</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	260
<i>Ірина Оленич</i> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СПА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	263
<i>Наталя Онищук</i> РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ВІННИЧЧИНИ	267
<i>Ірина Павлик, Олена Орленко</i> ПЕРСПЕКТИВА ТА ПОТЕНЦІАЛ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	270
<i>Вікторія Редько</i> РОЗВИТОК МІСЕ-ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ СТАЛОСТІ.....	274
<i>Георгій Скляр</i> ГЕНЕЗИС КООПЕРАТИВІВ У ТУРИЗМІ	277
<i>Анастасія Смаль, Марія Покоłodна</i> ОБ'ЄКТИ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	280

Діана Фень, Поліна Подлепін
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19
НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОГО СЕКТОРУ..... 283

Михайло Шевелюк, Юлія Трач
КУЛЬТУРОТВОРЧА РЕФЛЕКСІЯ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ 288

СЕКЦІЯ 4

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Наталія Павленчик, Анатолій Павленчик
ДІЯ ЗАКОНІВ МЕНЕДЖМЕНТУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ..... 295

Oleksandr Melnychenko
RYNEK NIERUCHOMOŚCI
NA WYNAJEM W POLSCE POD WPŁYWEM
ROSYJSKIEJ AGRESJI ZBROJNEJ PRZECIWKO UKRAINIE 298

Орислава Графська
АНАЛІЗ УПРОВАДЖЕННЯ СТАРТАПІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ
ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 302

Oryslava Hrafkska, Roman Bodnar
ANALYSIS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY
IN WESTERN UKRAINE DURING THE WAR..... 306

Орислава Графська, Ігор Кіндрат
АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ
НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА
«CITY INN SMART HOTEL» 310

Орислава Графська, Ярина Косінова
ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... 313

Орислава Графська, Юрій Кузьмич
МОДЕРНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 316

Орислава Графська, Олег Цільник
АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ
ПРИКОРДОННИХ ОБЛАСТЕЙ В ПЕРІОД ВІЙНИ..... 319

Уляна Гузар
ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ
КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ
СФЕРИ ГОСТИННОСТІ..... 323

Уляна Гузар, Мар'яна Гуціна
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ
ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
СФЕРИ ГОСТИННОСТІ..... 326

Оксана Давидова, Тетяна Шталь
ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ
ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ РЕАГУВАННЯ
НА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ..... 329

Іван Коркуна, Андрій Запісоцький
ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 332

Іван Коркуна, Степан Мацюк, Оксана Миколів, Надія Жигало
АДМІНІСТРАТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ
В АДМІНІСТРАТИВНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ..... 336

Марія Кочерга, Тетяна Сильчук
АНАЛІЗ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 341

Марія Літвінова
ТРЕНДИ РОЗВИТКУ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКИХ
ТА ДРАЙВЕРИ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ 344

Павленчик Наталія, Лешко Христина
АКТУАЛЬНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ 348

Ірина Петлін, Сергій Юзвяк
МОТИВАЦІЯ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ 352

Христина Подвірна
ДИВЕРСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 355

Валентина Постова
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ФОРМАТУ «FAST FOOD» 358

Марина Рябенюк, Алла Лук'янець
ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО МЕХАНІЗМУ
В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 361

Наталія Фітель, Оріся Іжевська
АРОМАТНИЙ ОГЛЯД РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ 364

Аліна Яковенко
КОНЦЕПЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ
В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 367

СЕКЦІЯ 5

ПРОГРЕСИВНІСТЬ У ОСВІТІ.

ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Justyna Cherchowska
PEDAGOGICZNA ROLA
ASYSTENTA DYDAKTYCZNEGO STUDENTÓW
Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ W UCZELNI WYŻSZEJ 372

Mariia Lutsyk
AKTUALNA SYTUACJA
NA RYNKU SZKOLNICTWA WYŻSZEGO W POLSCE 378

Іван Гілецький, Марія Паска
ФОРМУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ
ЗАСАДОЦІНЮВАННЯ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ
В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ 382

<i>Анна Гуренко</i> ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ ПІД ЧАС ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ.....	387
<i>Ігор Заневський, Людмила Заневська</i> ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ КАРАНТИНУ Й ВОЄННОГО СТАНУ	392
<i>Юрій Карпенко, Віталій Животенко</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ З ТУРИЗМУ	395
<i>Світлана Криштанович</i> ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КОМУНІКАТИВНІ ЗДІБНОСТІ ОСОБИСТОСТІ	398
<i>Олександр Люлька, В'ячеслав Губеня</i> ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІН, ПОВ'ЯЗАНИХ З ІНФОРМАЦІЙНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ ТА ПРОГРАМНИМИ ПРОДУКТАМИ ЗА ДИСТАНЦІЙНОЮ І ЗМІШАНОЮ ФОРМАМИ НАВЧАННЯ	400
<i>Дар'я Шапран</i> ФОРМУВАННЯ ГНУЧКИХ НАВИЧОК У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ МОВИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ STEAM-ТЕХНОЛОГІЙ	403
<i>Роман Шерстюк</i> ОСВІТНІ ІННОВАЦІЙНІ ХАБИ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ФОРМУВАННЯ НОВИХ ЗНАНЬ	406
<i>Оксана Шиян</i> СУЧАСНИЙ СТУДЕНТ: ЦІННОСТІ ТА ЖИТТЄВІ ОРІЄНТАЦІЇ	410
<i>Nadiia Yurko, Yuliia Kalyton, Mariia Vorobel</i>	412
HOSPITALITY ENGLISH: THE TV AND MOVIES RESOURCES FOR LEARNING.....	412
<i>Nadiia Yurko, Olha Romanchuk, Uliana Protsenko</i>	415
HOSPITALITY ENGLISH: THE PECULIARITIES OF LEARNING THROUGH MOVIES	415

Наукове видання

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Збірник тез доповідей

*III Міжнародної науково-практичної конференції
(6 жовтня 2022 року, м. Львів)*

Випусковий редактор
Оксана БОРИС

Редактор українських текстів
Єлизавета ЛУПИНІС

Редактор польських текстів
Григорій ЧОПИК

Комп'ютерне верстання і дизайн **Степана ОСІНЧУКА**

Підписано до друку 2.12.2022. Формат 60x84/16.

Папір офсет. Гарнітура Minion. Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 24,99. Обл. вид. арк. 17,39.

Наклад 100 прим. Зам. № 265.



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

Редакційно-видавничий відділ
79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11
тел. +38 (032) 261-59-90
<http://www.ldufk.edu.ua/>
e-mail: redaktor@ldufk.edu.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 6963 від 5.11.2019 р.

Друк
ФОП ГНІДЬ Я. Б.
79069, Львівська обл., м. Львів,
вул. Шевченка, 352/34

