

**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 загрозово 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].

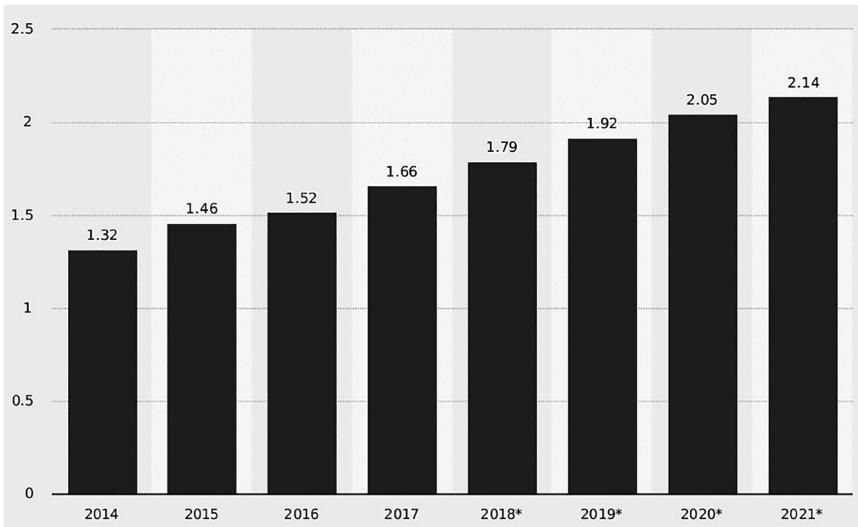
Коронакриза створила для туристичних компаній нові виклики та ініціювала процес розроблення механізму їх адаптації до нових умов господарювання.

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 (DTI), 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 споживної 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 турсервісів 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](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](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 z zachodniej 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].

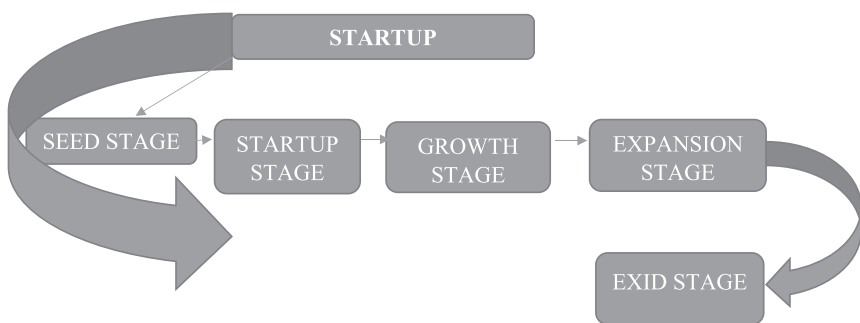
Відзначимо, що термін «стартап» найчастіше застосовують для інтернет-компаній та інших фірм малого і середнього ринку, що працюють у сфері ІТ, або з максимальним використанням продукції ШТ-сфери, проте, це поняття стосується і інших сфер діяльності, зокрема і сферу індустрії гостинності. Стартапи для 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 Hrafksa**

*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](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 неспинно 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 ресторанний досвід удома;
- роботизація в готелях та ресторанах: автоматизація посідає значне місце в списках трендів індустрії гостинності. Наприклад, у готелях робоїв 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 багатограним 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 приїждять 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\\_](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**

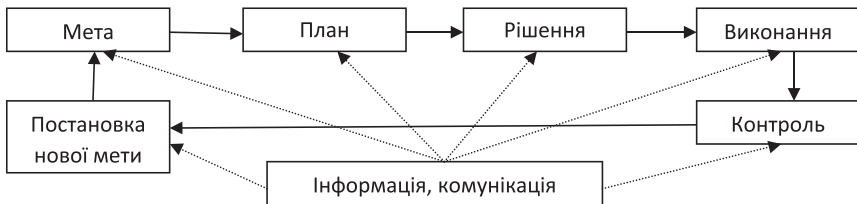
*магістрантка  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,  
Львівський державний університет  
фізичної культури імені Івана Боберського*

## 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](http://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)

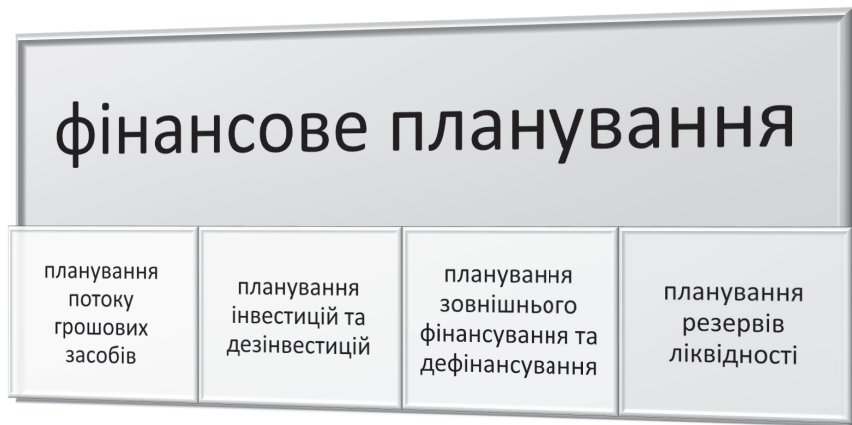


Рис. 2.

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].

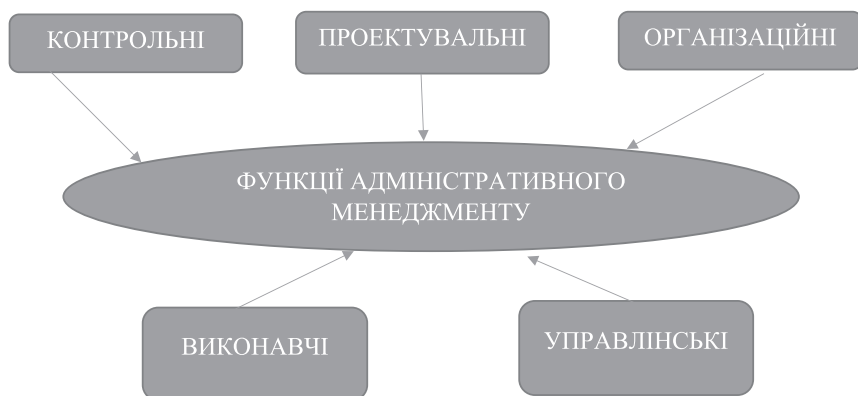
Основні характеристики функцій управління:

- 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 прямий 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. Велешук С. С. Концептуальні підходи до визначення функцій та класифікація методів адміністративного менеджменту / С. С. Велешук // 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.

**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-metodologijnij\\_aspekt\\_analizu](https://www.researchgate.net/publication/277221776_Socialna_vidpovidalnist_teoretiko-metodologijnij_aspekt_analizu). (дата звернення: 13.09.2022).



**УДК 349.2:338.488.2:640.4**

**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](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](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 I 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 I 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. I (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 паковань. 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 życiu 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*

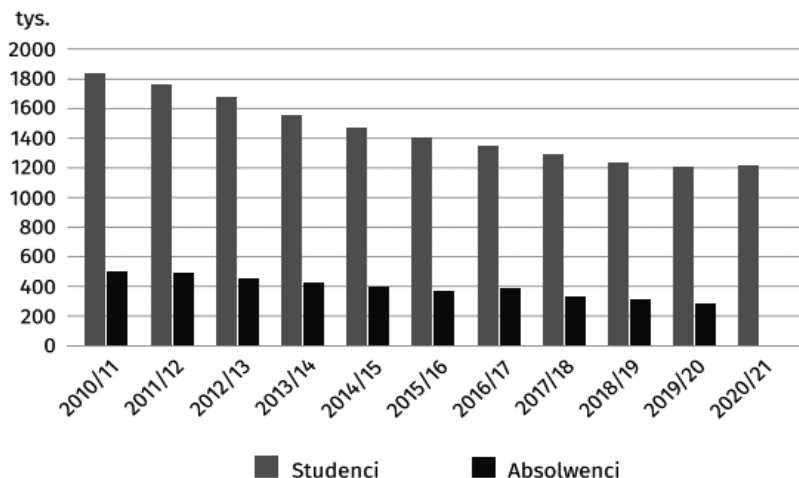
## **AKTUALNA SYTUACJA NA RYNKU SZKOLNICTWA WYŻSZEGO W POLSCE**

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 відчули 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, проектування 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 проектування 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).

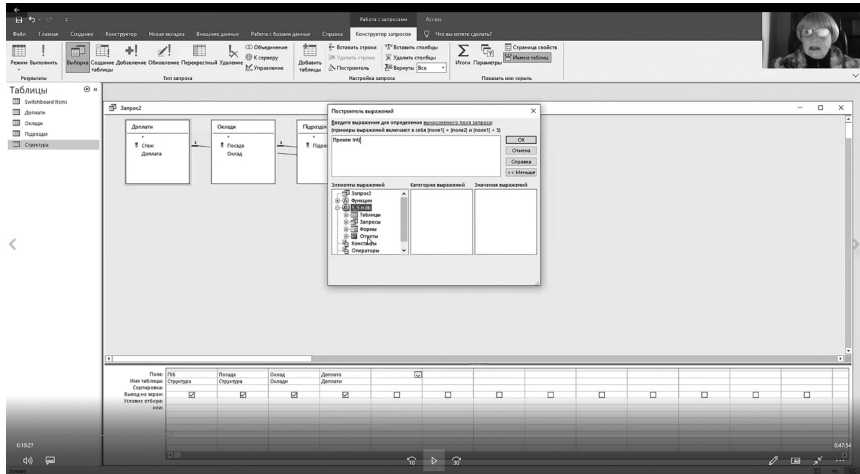


Рис. 1. Фрагмент відеопосібника.

**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/](https://osvita.ua/legislation/Dist_osv/2999/)
5. Освіта.– URL: [https://osvita-perechin.gov.ua/uploads/\\_sodo\\_distancijnoi\\_roboti.pdf](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 уміння 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; уміння 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/>



**УДК 378.16:004**

**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](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](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](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 Гаврилук*  
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 ЛУПІНІС**

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](mailto: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

